

## Sosiaalisen median vaikutus vaatebrändien suosittuuteen Z-sukupolven keskuudessa

Erika Salo



<b>Tekijä</b> Erika Salo	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous	
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Sosiaalisen median vaikutus vaatebrändien suosittuuteen Z-sukupolven keskuudessa	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 38 + 6
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen median vaikutus vaatebrändien suosittuuteen Z-sukupolven keskuudessa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten eri sosiaalisen median kanavat vaikuttavat vaatebrändien suosittuuteen. Tavoitteena on saada aikaan lopputulos, jota voidaan käyttää vaatebrändien markkinoinnin suunnittelussa, kohdennettaessa markkinointia Z-sukupolvelle. Tutkimus on kvantitatiivinen, ja kohderyhmänä on Z-sukupolven edustajat, tarkemmin vuosina 1996-2006 syntyneet. Tutkimus on näytetutkimus, ja vastaukset kohdejoukolta kerättiin kyselytutkimuksella.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään brändejä ja brändiuskollisuutta, sekä tutkimuksen kannalta tärkeitä vaatebrändejä. Tietoperustassa keskitytään myös Z-sukupolven ja sen eroavaisuuksiin aiemmista sukupolvista sekä miten Z-sukupolvi käyttäytyy kuluttajina ja sosiaalisen median käyttäjinä.</p> <p>Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä kyselynä, johon kerättiin vastauksia huhti- ja toukokuun 2020 aikana. Aineiston keräämisessä käytettiin Webropol-kyselytyökalua. Kyselyä levitettiin kohderyhmälle eri sosiaalisen median kanavien kautta. Tutkimukseen osallistui yhteensä 140 kohderyhmään kuuluvaa henkilöä.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan sanoa, että sosiaalisella medially on vaikutusvaltaa vaatebrändien suosittuudessa Z-sukupolven keskuudessa. Sosiaalisen median käyttö vaatebrändien markkinointikeinona tulee todennäköisesti yleistymään vielä enemmän tulevaisuudessa, kun miltei koko elämänsä jatkuvien sosiaalisen median yhteyksien kanssa kasvanut Z-sukupolvi alkaa määrittelemään maailman normeja.</p>	
<b>Asiasanat</b> Z-sukupolvi, sosiaalinen media, vaatebrändit	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Aiheen esittely .....	1
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus .....	2
1.3	Avainkäsitteet .....	3
2	Brändit ja niiden erityispiirteet vaatealalla.....	5
2.1	Brändin ominaispiirteet.....	5
2.2	Brändiuskollisuus ja sen vaikutukset brändiin .....	6
2.3	Vaatebrändit ja niiden erityispiirteet .....	8
2.4	Vaatebrändit sosiaalisessa mediassa .....	9
3	Z-sukupolvi ja sen toimintatavat .....	14
3.1	Z-sukupolven ominaispiirteet.....	14
3.2	Z-sukupolvi kuluttajina .....	15
3.3	Z-sukupolvi sosiaalisessa mediassa .....	17
4	Empiirinen tutkimus .....	20
4.1	Tutkimusote.....	20
4.2	Tutkimusmenetelmä .....	20
5	Tutkimuksen tulokset.....	23
5.1	Vaatebrändin suosittuuteen vaikuttavat tekijät .....	23
5.2	Eroavaisuudet Z-sukupolven sosiaalisen median käytössä .....	24
5.3	Sisältöjen vaikutus vaatebrändien suosittuuteen.....	26
6	Pohdinta.....	28
6.1	Yhteenveto ja johtopäätökset .....	28
6.2	Validiteetti ja reliabiliteetti .....	30
6.3	Kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset .....	31
6.4	Oman oppimisen arviointi.....	32
	Lähteet .....	34
	Liitteet.....	39
	Liite 1. Kyselylomake .....	39
	Liite 2. Merkitsevyytesti.....	42
	Liite 4. Khiin neliötesti .....	43
	Liite 5. Ristiintaulukointi .....	44

# 1 Johdanto

Z-sukupolvi on milleniaalien jälkeen nouseva sukupolvi, joka tulee hyvin todennäköisesti muuttamaan maailmaa. Diginatiivi Z-sukupolvi on nuoresta iästään huolimatta erittäin tietoinen maailmasta ja sen tapahtumista, ja haluaa omilla tavoillaan ja teoillaan vaikuttaa yhteiskunnan tulevaisuuteen. Vaikka Z-sukupolvi ei vielä pääse päättämään yhteiskunnan tulevaisuudesta, heidän hetkensä koittaa pian. Vain muutamassa vuodessa Z-sukupolven toimintatavoista on tulossa yhteiskunnan normeja.

## 1.1 Aiheen esittely

Opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen median vaikutus vaatebrändien suosittuuteen Z-sukupolven keskuudessa. Z-sukupolvea on tutkittu vielä melko vähän, ja erityisesti vaatealalla kyseisestä kohderyhmästä löytyi melko vähän tutkimuksia. Vaikka Z-sukupolven vanhimmat edustajat alkavat olla jo 23-24-vuotiaita, sen elämäntavoista ja kulutustottumuksista ei tiedetä kovin paljoa. Z-sukupolvea edeltäviä milleniaaleja on tutkittu vuosien saatossa eri tavoilla ja eri aloilta, mutta nyt varttuva, 14-24-vuotiaiden Z-sukupolvi on vaatebrändeille yhtä tärkeä, ellei jopa tärkeämpi, kohderyhmä.

Z-sukupolvi on elänyt joko koko elämänsä tai suurimman osan siitä digitaalisessa maailmassa, jossa tiedonhaku ja yhteydenpito ei ole vaatinut kovin suurta vaivannäköä. Tämän takia he eroavat suuresti aiemmista sukupolvista, esimerkiksi juuri milleniaaleista. Suurin osa Z-sukupolvesta on kasvanut älypuhelin tai muu laite koko ajan käden ulottuvilla, mikä tekee heistä mielenkiintoisen kohderyhmän. Vaikka Z-sukupolvi on aiempia sukupolvia monimuotoisempi esimerkiksi kulttuurillisesti, digitaalisuus yhdistää heitä kaikkia.

Suurin osa Z-sukupolven edustajista on tällä hetkellä iältään nuoria aikuisia ja teinejä. Tämä tarkoittaa sitä, että heillä on jo omat toimintatavat, joiden mukaan he toimivat ja tekevät päätöksiä. Koska miltei koko Z-sukupolvi on kasvanut sosiaalisen median aikana, heidän käyttäytymisensä vaatebrändien kanssa on toisaalta impulsiivisempää kuin aiempien sukupolvien, mutta myös toisaalta harkitsevampaa. Impulsiivista Z-sukupolven käyttäytymisestä tekee se, että sosiaalisen median avulla he voivat löytää uusia, mieleisiä brändejä joka sekunti. Sosiaalinen media kuitenkin tukee myös harkitsevampaa käyttäytymistä, sillä kaikkien brändien arvot ovat helposti löydettävissä eri kanavista.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään aiheen kannalta oleellisia käsitteitä. Omissa luvuissaan käsitellään brändit sekä Z-sukupolvi. Aihe valikoitui ja rajautui juuri vaatebrän-

dien suosittuuteen sen ajankohtaisuuden sekä opinnäytetyön tekijän kiinnostuksen kohteiden takia. Nuorten suosimat vaatebrändit ovat olleet viime aikoina suurennuslasin alla, kun ilmastonmuutoksen takia edullisia pikamuotibrändejä on ruodittu niiden kuluttavuuden vuoksi. Kestävä kehitys ja sen tärkeyden lisääntyminen näkyy todennäköisesti myös tämän tutkimuksen tuloksissa jollain tavalla.

## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten sosiaalinen media vaikuttaa Z-sukupolven käyttäytymiseen vaatebrändien parissa. Tavoitteena on saada aikaan tutkimus, jonka vastauksia ja analysointia voidaan käyttää vaatebrändien markkinoinnissa, kun kohderyhmänä on Z-sukupolvi. Prosessin kuvaamisen avulla tutkimusta voidaan jatkaa ja syventää myöhemmässä vaiheessa. Tutkimuksessa pyritään myös vastaamaan tutkimuksen pääongelmaan alaongelmien avulla. Opinnäytetyössä käsitellään yhtä laajaa pääongelmaa ja kolmea siihen vastaavaa, kapeampialaista alaongelmaa.

Pääongelma: Miten sosiaalinen media vaikuttaa vaatebrändien suosittuuteen Z-sukupolven keskuudessa?

Alaongelmat:

1. Mitkä eri tekijät sosiaalisessa mediassa vaikuttavat vaatebrändin suosittuuteen?
2. Millaisia eroja Z-sukupolven sisällä on sosiaalisen median vaikutuksen suhteen?
3. Miten eri sisältötyypit vaikuttavat vaatebrändin suosittuuteen?

Alla olevassa peittomatriisissa (taulukko 1) alaongelmat on jäsennelty sen mukaan, missä alaluvussa niitä käsitellään tietoperustassa sekä empiirisessä osuudessa. Alaongelmiin vastaavat kyselytutkimuksen kysymykset on myös luokiteltu matriisissa. Peittomatriisin on tarkoitus auttaa ymmärtämään tietoperustan, kyselytutkimuksen ja alaongelmien kytköksiä toisiinsa.

Taulukko 1. Peittomatriisi, alaongelmat

	Teoreettinen viitekehys (luku)	Kyselytutkimuksen kysymys	Tulokset (luku)
Mitkä tekijät sosiaalisessa mediassa vaikuttavat vaatebrändin suosittuuteen?	2.2, 2.4, 3.3	5, 6, 7, 8, 11	5.1, 6.1
Millaisia eroja Z-sukupolven sisällä on sosiaalisen median vaikutuksen suhteen?	3.1, 3.2, 3.3	3, 4, 6	5.1, 5.2, 6.1
Miten eri sisältötyypit vaikuttavat vaatebrändin suosittuuteen?	2.4, 3.3	6, 9, 10, 11	5.1, 5.3, 6.1

Tutkimuksen kohderyhmä, Z-sukupolvi, on syntynyt vuosina 1996 – 2010 (Fromm & Read 2018, 3.) Z-sukupolven määritelmä vaihtelee eri lähteiden mukaan, ja osassa lähteistä Z-sukupolvella tarkoitetaan 2000-2012 syntyneitä (Puttonen 2012), joissain 1998-2010 syntyneitä (A-Lehdet, 2020). Tässä tutkimuksessa kohderyhmä on kuitenkin rajattu vuosina 1996-2006 syntyneisiin. Kohderyhmä rajattiin viimeistään vuonna 2006 syntyneisiin, sillä sinä vuonna syntyneet täyttävät tänä vuonna 14 ja ovat jo yläasteikäisiä. 14-vuotiaat ovat jo sen verran vanhoja, että kiinnittävät huomiota pukeutumiseensa ja saattavat tehdä jo ainakin osan omista vaatehankinnoistaan. Myös sosiaalinen media on jo 14-vuotiaiden keskuudessa käytössä laajalti.

### 1.3 Avainkäsitteet

**Z-sukupolvi:** Vuosina 1996-2010 syntynyt sukupolvi, milleniaalien jälkeen. Sukupolvea määrittelee digitaalisuus ja sosiaalinen media, sekä tasa-arvon ja ihmisoikeuksien kehittyminen. Sukupolvea voi kuvailla ”muutosten sukupolveksi”. (Fromm & Read 2018, 3.)

**Sosiaalinen media:** Internetsivustot ja ohjelmat, joiden kautta ihmiset voivat pitää yhteyttä toisiinsa jakamalla erilaisia sisältöjä, esimerkiksi kuvia, videoita tai ääntä. Sosiaalista mediaa käytetään useimmiten tietokoneella tai mobiililaitteella. (Cambridge Dictionary 2020.)

**Brändi:** Markkinoinnissa käytettäviä nimiä, termejä, merkkejä, tunnuksia, logoja ja malleja tai niiden yhdistelmiä. ”Brändin tarkoituksena on yksilöidä tavarat, palvelut tai yhteisöt tai niiden yhdistelmät, luoda selvästi erottuvia mielikuvia ja mielle yhtymiä sidosryhmien mielissä ja tuottaa siten taloudellista hyötyä ja arvoa.” (Juvonen 29.10.2010.) Tämän tutkimuksen kannalta tärkeitä ovat vaatebrändit.

**Milleniaali:** Vuosina 1979-1995 syntyneet ihmiset, tunnetaan myös Y-sukupolvena. Sukupolvea määrittää valinnanvapaus. Myös mielekkään työn tekeminen on milleniaaleille tärkeää, eikä työnteon taustalla ole enää vain pelkkä toimeentulo. (Gross 5.7.2012.)

**Pikamuoti:** ”Kasvava vaateteollisuuden haara, jossa mallistot kiertävät nopeasti ja toistuvia uutuuksia pyritään myymään mahdollisimman suurelle kuluttajaryhmälle” (Asikainen 12.8.2018).

**Vaikuttajamarkkinointi:** Sosiaalisen median vaikuttajien hyödyntäminen yrityksen tai brändin markkinoinnissa (Digimarkkinointi, s.a.).

**X-sukupolvi:** Vuosina 1965-1978 syntyneet ihmiset. Sukupolvea koskettaneita tapahtumia ovat muun muassa Berliinin muurin kaatuminen sekä 1990-luvun lama. (Fromm & Read 2018, 3.)

**Hyperkonnektiivisuus:** Erilaisten palveluiden yhdistyminen verkkoon. Esimerkiksi teollisuus, palvelut ja henkilökohtainen omaisuus. (Sitra 2016.)

**Word of Mouth:** Markkinointitapa, joka perustuu kuluttajien mielipiteisiin ja niiden jakamiseen toisille kuluttajille (Thorne 2008, 27).

**Diginatiivi:** Usein käytetty nimitys sukupolvesta, joka on syntynyt vasta internetin ja mobiililaitteiden yleistymisen jälkeen, eivätkä näin ollen ole kokeneet aikaa ilman niitä (Vallinkoski, 20.3.2017).

**Valikoitumisharha:** Näytetutkimuksissa mahdollinen tutkimustulosten vääristymä, mikäli tutkittava joukko ei edusta koko kohderyhmää (Sarna 2012, 46-47).

## 2 Brändit ja niiden erityispiirteet vaatealalla

Tänä päivänä, mihin ikinä meneekään, törmää moniin erilaisiin brändeihin. Kaupungilla kävellessä brändejä voi nähdä liikkeiden ikkunoissa, kaivojen kansissa ja raitiovaunujen kyljissä. Brändit auttavat ihmisiä rakentamaan omaa identiteettiään ja kertomaan itsestään muille ihmisille. Brändit ovat osa jokapäiväistä elämää, vaikka niiden olemassaoloon ei kiinnittäisi mitään huomiota.

### 2.1 Brändin ominaispiirteet

Brändi muodostuu konkreettisista tai abstrakteista voimavaroista ja vahvuuksista, jotka erottavat brändit toisistaan. Yhdellä yrityksellä voi olla useita erilaisia brändejä. Yleensä brändin ajatellaan olevan pelkkä logo, teksti tai fontti, joka yhdistetään tiettyyn tuotteeseen tai palveluun, mutta brändiin kuuluu paljon muutakin. Esimerkiksi moottoripyörävalmistaja Harley Davidson on saanut patentoitua moottoripyöriensä äänen osaksi brändiään. (Bailey & Milligan 2019, 1.)

Brändiin panostaminen erityisesti nykypäivänä on tärkeää. Hyvä brändi tuo yrityksille lisää kysyntää ja lisää asiakasuskollisuutta. Hyvin brändätystä tuotteesta voi myös usein pyytää enemmän rahaa, sillä asiakkaat eivät enää osta vain pelkkää tuotetta, vaan he haluavat sen tuottavan myös henkistä mielihyvää. Tämän näkee esimerkiksi luksustuotteiden myynissä. Hyvin harvoin asiakas ostaa tietyn brändin laukun tai kengät sen takia, että ne on valmistettu tietyllä tavalla tai laukussa on tietynlainen tikkaus. Ostopäätös tehdään yleensä brändin takia, jolloin tuotteen ostaminen antaa asiakkaille muutakin kuin pelkän konkreettisen tuotteen. (Bailey & Milligan 2019, 9-10.)

Kuluttajat haluavat hankkimillaan brändeillä tuoda esiin omaa identiteettiään. Vaikka useat tuotteet hankitaan sen takia, että niitä tarvitaan itse, on ostopäätöksen taustalla myös ajatus muiden mielipiteistä. Koska asiakas itse tietää ja tuntee oman identiteettinsä, halutaan tietyn brändin tuotteilla tuoda identiteetti myös muiden ihmisten tietoon. Psykologi George Herbert Mead (Ind & Iglesias 2016, 20-21) on kuvaillut asiaa sanomalla ”Me etsimme brändejä sen takia keitä olemme, ja keitä kuvittelemme olevamme.”

Brändin luominen on tarinankerrontaa. On tutkittu, että tarinan kertominen jää asiakkaan mieleen 22 kertaa paremmin kuin muut tavat kertoa tuotteesta tai palvelusta (Rodriguez 2020, 7-8). Brändit haluavat kertoa asiakkailleen tarinan, joka herättää asiakkaassa halua ostaa tuote tai palvelu. Tarinankerronnassa halutaan tuoda brändin arvot esille helpommin



lähestyttävällä ja muistettavalla tavalla. Tarinankerronnassa on hyvin onnistunut esimerkiksi Walt Disney Company, jonka teemapuistoissa kaikki työntekijät näyttelijöistä siivoojiin on koulutettu toimimaan teemapuistojen asiakkaiden, eli pääasiassa lasten, tasolla. Työtehtävästä riippumatta työntekijät ylläpitävät Walt Disney Companyn arvoja, joita ovat esimerkiksi Disneyn taian säilyttäminen ja valvominen. Vahvojen brändien tarinat elävät heidän työntekijöidensä kautta. (Martin 2010, 13.)

## **2.2 Brändiuskollisuus ja sen vaikutukset brändiin**

Brändiuskollisuus tarkoittaa asiakkaiden osoittamaa positiivista asennetta brändiä kohtaan. Tämä positiivinen asenne johtaa toistuviin ostopäätöksiin sekä vähenevään kiinnostukseen kilpailijoiden samankaltaisista tuotteista niiden hinnasta tai tarjonnasta riippumatta. Brändille uskolliset asiakkaat ovat tuottavampia kuin uudet asiakkaat, sillä he käyttävät brändiin enemmän rahaa. Lojaalien asiakkaiden pitäminen on myös yritykselle edullisempaa, kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. (Guillén & Rubio 2019.)

Uskolliset asiakkaat säilyttääkseen brändin täytyy pitää yllä ja kehittää brändin imagoa ja näkyvyyttä. Brändiuskollisuutta tavoitellessaan brändin täytyy saada asiakkaat sitoutumaan siihen emotionaalisesti. Mikäli asiakas tuntee vetoa brändiä kohtaan, on todennäköisempää, että asiakas ostaa saman brändin tuotteita kerta toisensa jälkeen ja kertoo siitä myös eteenpäin. (Guillén & Rubio 2019.)

Asiakkaat tuntevat usein vetoa brändeihin, jotka ovat autenttisia. Mikäli brändi tai sen tuotteet tai palvelut ovat selkeästi kopioita muista brändeistä, asiakkaat eivät tunne siihen vetoa yhtä paljon kuin autenttisuuteen. (Ind & Iglesias 2016, 13-15.) Brändit, joiden koetaan olevan uskollisia itselleen ja tuotteelleen tai palvelulleen, herättävät kiinnostusta ja luottamusta asiakkaissa.

Brändiuskolliset asiakkaat kokevat usein brändin omakseen niin tuotteiden tai palveluiden kuin arvojen osalta. Jos brändin arvot kohtaavat asiakkaan arvojen kanssa, on todennäköisempää, että asiakkaasta tulee uskollinen brändiä kohtaan. Brändin avulla asiakkaat haluavat kertoa itsestään ja arvoistaan muille ihmisille, kuten tässä luvussa aiemmin mainittiin. (Ind & Iglesias 2016, 20-21.)

Koska asiakkaat haluavat kertoa itsestään brändien avulla, brändiuskollisuuteen vaikuttaa myös brändin status. Mikäli asiakkaat kokevat jonkin brändin statuksen nostavan tai pitävän yllä myös heidän sosiaalista statustaan, päätyvät asiakkaat ostamaan juuri tietyn brändin tuotteita tai palveluita kilpailijoiden sijaan. Esimerkiksi katumuotibrändi Supremen

suosio perustuu sen tuomaan statukseen. Mikäli asiakas kokee brändin tuotteita ostaessaan ja käyttäessään olevansa osa yhteisöä ja saa sitä kautta mielekkään elämyksen brändistä, asiakas todennäköisemmin ostaa brändin tuotteita tai palveluita kerta toisensa jälkeen. (Wachtel 11.8.2020.)



Kuva 1. Brändiuskollisuuden pyramidi, David A. Aakerin mukainen (Aaker 2009)

David A. Aakerin (2009) pyramidi kuvaa asiakkaiden sitoutumista brändiin (kuva 1). Alimpana pyramidissa ovat vaihtajat, jotka eivät piittaa mitään brändiä ostavat. Vaihtajat tarttuvat ensimmäiseen tuotteeseen tai palveluun, jonka saavat eteensä. Vaihtajien yläpuolella ovat tyytyväiset asiakkaat, jotka ostavat tuotteita tai palveluita vanhan tavan mukaan. Nämä asiakkaat eivät ole intohimoisia brändin asiakkaita, mutta eivät näe tuotteessa tai palvelussa mitään syytä vaihtaa toiseen brändiin. Jos heille tuttua brändiä ei kuitenkaan löydy, he ostavat ennemmin toista brändiä kuin käyttävät aikaa tutun brändin etsimiseen.

Kolmantena ovat ostajat, jotka ovat tyytyväisiä brändiin, mutta tietyissä olosuhteissa vaihtavat sen toiseen. Ostajat eivät vaihda brändiä, jos se tuottaa heille liikaa vaivaa. Nämä ostajat eivät edellisten tapaan ole kovin intohimoisia brändien suhteen. Neljäntenä ovat brändin fanit, jotka ovat kokevat brändin omakseen emotionaalisesti. Näiden ostajien käyttäytyminen perustuu pääasiassa tunteisiin, ja he eivät välttämättä edes tiedä, miksi brändi vetoaa heihin niin paljon.

Ylimpänä pyramidissa ovat sitoutuneet ostajat, joilla brändi on jo osa heidän jokapäiväistä elämäänsä. Ostajat ovat ylpeitä, että brändi on osa heidän elämäänsä, ja heidän arvonsa menevät yksiin brändin kanssa. Brändiin sitoutuneet ostajat kertovat myös brändistä

muille ihmisille, josta brändi saa arvokasta word of mouth -tunnettuutta, joka on brändeille ilmaista ja arvokasta näkyvyyttä. Brändien pitäisi pyrkiä saamaan mahdollisimman paljon asiakkaita mahdollisimman ylös pyramidilla, sillä kuten mainittu, sitoutuneiden asiakkaiden pitäminen asiakkaina on huomattavasti helpompaa ja kustannustehokkaampaa kuin jatkuvasti uusien asiakkaiden hankkiminen. (Wachtel 11.8.2020.)

### **2.3 Vaatebrändit ja niiden erityispiirteet**

Vaateala perustuu muutokseen. Se, mikä tänään on muodissa, voi olla huomenna jo unohdettu. Siksi vaatebrändien pitää olla valmiita tekemään nopeitakin muutoksia, kuitenkin säilyttäen uskottavuutensa ja autenttisuutensa (Huggard & Cope 2020, 6). Muutokset voivat olla äkkinäisiä, kuten keväällä 2020 viruspandemian levitessä huomattiin. Useat vaatetusalan yritykset joutuivat nopealla tahdilla keksimään uusia tapoja, joilla tuoda omat tuotteensa kotona olevien asiakkaidensa ulottuviin.

Kuten aiemmin luvussa 2.1 mainittiin, yhden yrityksen alla voi olla useita brändejä. Vaatteita ja asusteita valmistavilla yrityksillä tämä on hyvin yleistä. Yrityksen alaisena voi olla esimerkiksi halvempia ja kalliimpia erillisiä brändejä. Esimerkiksi amerikkalaisen vaateyritys Ralph Laurenin alla toimii useita eri brändejä, joiden tuotteiden suurimpana erona on niiden hinta. Yksi Ralph Laurenin brändeistä on pääasiassa miesten mittatilauspukuja valmistava Purple Label, joka on yksi sen hintavammista brändeistä. (Ralph Lauren Co. s.a.) Yksi edullisemmista brändeistä on suomalaisillekin tuttu Polo Ralph Lauren, joka valmistaa vaatteita niin aikuisille kuin lapsillekin. Vuonna 1968 perustetun Polo Ralph Laurenin logo, ratsailla oleva poolonpelaaja, on verrattain nuoresta iästään muodostunut jo ajattoman tyylin symboliksi. (Polo Weekly, s.a.)

Kuluttajat haluavat brändeillä kertoa itsestään ja omasta identiteetistään muille, kuten aiemmin luvussa 2.2 mainittiin. Vaatebrändit ovat yksi näkyvimmistä tekijöistä tällä saralla. Muotivalokuvaaja Vincent Petersin sanoin: ”Ihmiset eivät osta vaatteita, he ostavat identiteetin” (Tungate 2008, 1). Kuluttajien on helppo vaate- ja asustevalinnoillaan viestiä omasta identiteetistä, tai siitä millaisia he haluaisivat olla. Vaatebrändit luovat kuluttajille unelmia ja haaveita, jotka menevät yksiin kuluttajan elämäntyylin ja arvojen kanssa. Kuluttajat hankkivat vaatteita ja asusteita brändeiltä, joiden avulla he tuntevat kuuluvansa yhteisöön. (Huggard & Cope 2020, 6.)

Vaatebrändejä voidaan jakaa useisiin eri luokkiin. Luksusbrändit, kuten esimerkiksi Louis Vuitton tai Chanel, ovat useille kuluttajille vain haaveita tai kerran elämässä -ostoksia.

Vielä tavoittamattomampia Haute Couture - brändejä saa käsiinsä vain pieni osa kuluttajista. Haute Couture-nimityksellä viitataan uniikkeihin, käsintehtyihin luomuksiin, jotka tehdään usein mittatilaustyönä yksittäisille asiakkaille. (Business Of Fashion 2020.)

Lähempänä tavallista kuluttajaa ovat katumuotibrändit ja pikamuotibrändit. Erityisesti viime vuosien aikana katumuotibrändit ovat yleistyneet niin tavallisten kuluttajien kuin esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajien yllä. Tämän trendin seurauksena myös useat, aiemmin vanhempien kuluttajien suosiossa olleet luksusbrändit ovat tuoneet markkinoille enemmän katumuotivaatteita. Esimerkiksi vuonna 2015 itsensä uudelleen brändänneen italialaisen muotitalo Guccin vaatteet ja asusteet ovat tänä päivänä melko yleinen näky myös nuorempien kuluttajien yllä.

Pikamuodilla tarkoitetaan brändejä, joiden mallistot vaihtuvat nopeaan tahtiin. Tunnettuja pikamuotibrändejä ovat esimerkiksi Suomessakin suosittu espanjalainen Zara ja ruotsalainen H&M. Pikamuoti on edullista, sillä vaatteita ja asusteita tuotetaan valtavat määrät mahdollisimman pienellä budjetilla. Pikamuotibrändit ovat viime aikoina olleet otsikoissa negatiivisista syistä, sillä pikamuotivaatteiden valmistaminen ja rahtaaminen saastuttaa enemmän kuin lento- ja laivaliikenne yhteensä (Niinistö 30.10.2019).

Suomessa pikamuotibrändit nousivat otsikoihin, kun kauppakeskus Tripla avattiin Pasilaan vuoden 2019 lopulla. Kauppakeskuksessa ensimmäiset liikkeensä Suomessa avasivat useat puolalaiset pikamuotibrändit, esimerkiksi Reserved ja Sinsay. Avajaisviikonloppuna puolalaisen LPP Groupin omistamat liikkeet tekivät Triplassa kaikkien aikojen suurimman myynnin. (Niinistö 30.10.2019.)

#### **2.4 Vaatebrändit sosiaalisessa mediassa**

Vaatebrändit ovat jo useiden vuosien ajan hyödyntäneet sosiaalista mediaa markkinoinnissaan, ja nykyään yhä useampi vaatebrändeistä mainitsee sosiaalisen median tärkeimpänä markkinointikanavanaan. Esimerkiksi lifestyle-brändi Fossil on kertonut Instagramin olevan tärkein markkinointikanava brändin tulevaisuutta ajatellen. (HubSpot 2018.) Sosiaalisen median kanavat myös kehittävät jatkuvasti tapoja tuoda tuotteita lähemmäs kuluttajia. Esimerkiksi Instagramissa ja Facebookissa yritykset ovat jo jonkin aikaa voineet merkitä tuotteitaan julkaisuihinsa, joista asiakkaat voivat klikata suoraan yrityksen sivuille ostamaan kyseistä tuotetta (Jakuboski 29.3.2019).

Sosiaalinen media on erinomainen kanava vaatebrändeille tuoda omat arvonsa kuluttajien tietoisuuteen. Koska kestävä kehitys on ollut pitkään jo vaatebisneksen polttava puheenaihe, brändit keksivät nyt kilpaa keinoja parantaa omaa ympäristöystävällisyyttään. Esimerkiksi urheilujätti Adidas loi vuonna 2019 sataprosenttisesti kierrätetyistä materiaaleista valmistetut juoksukengät yhteistyössä artisti Willow Smithin kanssa (Joyce 5.2.2020).

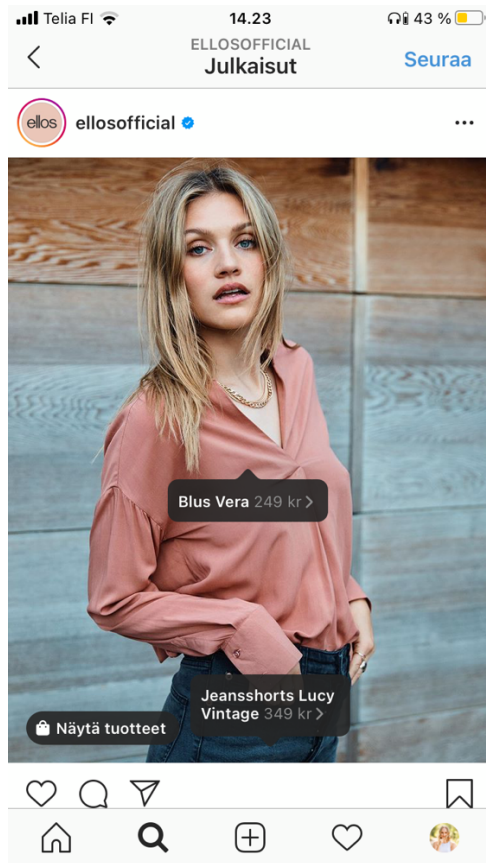
Ehkä suosituin sosiaalisen median kanava vaatebrändien keskuudessa on viime vuosien aikana ollut kuvapalvelu Instagram, jossa brändit pystyvät helposti jakamaan kuvia sekä lyhyitä ja pitkiä videoita. Toinen lähiaikoina suositaan kasvattanut sosiaalisen median kanava on videopalvelu TikTok, jossa sen käyttäjät voivat jakaa maksimissaan yhden minuutin mittaisia videoita. Videoihin pystyy lisäämään taustalle musiikkia tai erilaisia tehosteita, joilla videon tunnelmaa pystyy muuttamaan. Lyhyiden videoiden julkaiseminen toimii vaatebrändien markkinoinnissa hyvin, sillä videoilla potentiaaliset asiakkaat näkevät vaatteet tai asusteet paremmin kuin pelkästä kuvasta. Videolla pystyy myös esittelemään useampia vaatekappaleita yhdessä kuvapostauksessa.

Viime vuosien aikana useat vaatebrändit ovat tehneet yhteistyötä julkisuuden henkilöiden, eli niin sanottujen vaikuttajien, kanssa. Vaikuttajamarkkinoinnissa tarkoituksena on tuoda oman brändin tai yrityksen tuotteita kohderyhmän tietoisuuteen välikäden, eli vaikuttajan, avulla. Vuonna 2017 tehdyn tutkimuksen mukaan 92 prosenttia kuluttajista kertoi luottavansa enemmän vaikuttajien kuin brändien suositteluihin, ja 71 prosenttia kertoi ostavansa tuotteen todennäköisemmin, mikäli on nähnyt sen aiemmin sosiaalisessa mediassa. (HubSpot 2017.) Luvut ovat todennäköisesti vain kasvaneet tutkimuksen tekemisen jälkeen.

Vaikuttajamarkkinointi on tehokas tapa vaatebrändeille saada tuotteitaan lähemmäs kuluttajaa. Vuonna 2018 tehdystä tutkimuksesta todettiin, että vaikuttajamarkkinoinnista 25 prosenttia on erilaisia yhteistöitä eri muotibrändien kanssa (HubSpot 2018). Vaateteollisuuden brändit ovatkin aktiivisimpia vaikuttajamarkkinoinnin käyttäjiä. Vaikuttajamarkkinointi on vaateteollisuudessa erityisen tehokasta, sillä kuluttajat haluavat nähdä tuotteen erilaisten ihmisten yllä. Vuonna 2020 tehdyn tutkimuksen mukaan eniten vaikuttajamarkkinointia käyttivät luksusbrändit sekä urheiluvaatebrändit. Saman tutkimuksen mukaan Instagram oli nimetty kaikista tärkeimmäksi vaikuttajamarkkinoinnin kanavaksi. (Chen 5.8.2020.)

Vaatebrändeillä on useita eri mahdollisuuksia tuoda tuotteitaan esille sosiaalisessa mediassa. Tavallisin vaihtoehto on perinteinen kuvapostaus, jossa brändin vaatteita esitellään mallien tai vaikuttajien yllä. Kuviin on myös helppo merkitä siinä näkyvät tuotteet, joista

asiakkaiden on helppo klikata suoraan verkkokauppaan (kuva 2). Myös liikkuvaa kuvaa halutaan hyödyntää, joten erilaiset sovitukset videot ovat nostaneet suosiotaan. Sovitusvideossa voidaan esitellä useita eri tuotteita, ilman että kuluttajan tarvitsee vaihtaa kanavaa tai julkaisua.



Kuva 2. Elloksen katalogikuva, syksy 2020 (Ellos 16.7.2020)

Vaatebrändit esittelevät tuotteitaan myös niin sanotuilla flatlay-asetelmilla. Flatlay-asetelmalla tarkoitetaan nimensä mukaisesti kuvaa, jossa vaatebrändin vaatteet tai asusteet on aseteltu kutsuvaksi yhdistelmäksi tasaiselle alustalle ja kuvattu lintuperspektiivistä, kuten kuvassa 3 näkyy. Flatlay-asetelmilla on helppo esitellä asiakkaille asukokonaisuuksia ilman mallia.



Kuva 3. H&M:n flatlay-asetelma brändin Instagramissa (H&M 22.1.2020)

Vaatebrändit haluavat postauksillaan herättää kuluttajissa tunteita. Brändit haluavat kertoa tarinan, jonka avulla kuluttajat haluavat ostaa juuri kyseisen vaatebrändin tuotteita. Kuluttajat haluavat brändivalinnoillaan viestiä itsestään ja identiteetistään. Sosiaalisessa mediassa vaikuttajien lisäksi julkisuuden henkilöiden käyttäminen kampanjoiden ja brändien keulakuvina on tehokas tapa herättää kuluttajien mielenkiinto. Esimerkiksi vaatebrändi Calvin Klein lanseerasi vuonna 2015 MyCalvins -kampanjan, jossa brändin alusvaatteita esittelivät muun muassa laulaja Shawn Mendes, huippumalli Kendall Jenner sekä räppäri ASAP Rocky. Kampanja tavoitti täydellisesti kohderyhmänsä, ja hashtagilla #MyCalvins ladattiin satojatuhansia kuvia eri sosiaalisen median kanaviin. (Fumo 15.10.2015.)

Erityisesti viime vuosina brändien ja julkisuuden henkilöiden yhteismallistot ovat saaneet runsaasti huomiota sosiaalisessa mediassa ja herättäneet kiinnostusta kuluttajien keskuudessa. Yhteistyömallistojen luonnissa on onnistunut esimerkiksi amerikkalaisbrändi Tommy Hilfiger, jonka yhteistyömallistot huippumalli Gigi Hadidin sekä näyttelijä Zendayan kanssa ovat olleet erittäin suosittuja niin muotiväen kuin kuluttajienkin keskuudessa (Gonzales 29.1.2018).



Kuva 4. Tommy Hilfigerin ja Gigi Hadidin yhteistyömallisto vuodelta 2018 (Gonzales 29.1.2018)

Yhteistyöt myös toisten brändien kanssa ovat yleistyneet. Ruotsalaisjätti H&M on jo usean vuoden ajan lanseerannut yhteistyömalliston jonkin ajankohtaisen vaatebrändin kanssa (kuva 5). Yhteistyökampanjoiden tarkoituksena on tarjota mahdollisuus hankkia useille kuluttajille tavoittamattomissa olevien luksusbrändien luomuksia huokeampaan hintaan. Vuosien saatossa H&M on tehnyt yhteistyötä esimerkiksi Karl Lagerfeltin, Balmainin ja Moschinon kanssa. (Bhatia 2019.)

#### **2015: Balmain**



Kuva 5. H&M yhteistyömallisto Balmainin kanssa vuonna 2015 (Bhatia 2019)



### 3 Z-sukupolvi ja sen toimintatavat

Kuten luvussa 1.3 mainittiin, Z-sukupolvi on vuosina 1996-2010 syntynyt ikäluokka, joka on kasvanut digitaalisuuden ja sosiaalisen median aikakaudella. Z-sukupolvea onkin kuvailtu muutosten sukupolveksi. (Fromm & Read 2018, 1.) Z-sukupolvi on varttunut tietokoneiden, älypuhelimien ja koko ajan ulottuvilla olevan tiedon ääressä. Vanhemmat Z-sukupolven edustajat todennäköisesti muistavat vielä ajan, jolloin internet ei ollut koko ajan käden ulottuvilla. Nuoremmat Z-sukupolven edustajat eivät kuitenkaan koskaan kokeneet elämää ennen hyperkonnektiivisuutta.

#### 3.1 Z-sukupolven ominaispiirteet

Digitaalisuus on määritellyt muun muassa Z-sukupolven koulutaivalta ala-asteelta korkeakouluhin asti. Digitaalisuus vaikuttaa myös suuresti vanhempien Z-sukupolven edustajien työelämään siirtymiseen, kun yhä useammat työtehtävät voidaan hoitaa erilaisten verkkopalvelujen kautta. Tämä huomattiin erityisesti keväällä 2020, kun suurin osa toimistoissa työskentelevistä työntekijöistä joutui siirtymään viruspandemian takia etätöihin.

Z-sukupolvesta käytetty ”muutosten sukupolvi” -nimitys ulottuu myös digitaalisuuden ulkopuolelle. Z-sukupolven lapsuuden ja nuoruuden aikana maailmalla on tapahtunut suuria, vaikuttavia muutoksia. Esimerkiksi ihmisoikeuksien ja tasa-arvon parantuminen, tasa-arvoinen avioliittolaki sekä sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen vahvistuminen ovat asioita, jotka ovat ottaneet huimia kehitysaskelia Z-sukupolven ollessa lapsia tai nuoria (Roi-vainen, 11.3.2018).

Kaikki muutokset eivät tietenkään ole olleet positiivisia. Vuonna 2019 talouslehti Forbes kirjoitti ilmastonmuutoksen olevan Z-sukupolvea eniten pelottava asia. Tutkimuksessa oli haastateltu yli 10 000 nuorta aikuista eri puolilta maailmaa. (Barbiroglio 9.12.2019.) Z-sukupolven edustajat ovat aktiivisesti tuoneet ilmastonmuutokseen liittyviä ongelmia esille myös julkisuudessa. Ruotsalaisen, 17-vuotiaan ilmastoaktivisti Greta Thunbergin käynnistämä koululakko ilmaston puolesta keräsi useita tuhansia koululaisia ympäri maailmaa vaatimaan tiukempia toimenpiteitä ilmastonmuutoksen torjumiseksi. Tuhannet nuoret myös Suomessa kerääntyivät osoittamaan mieltään eri paikkakunnilla. (Orjala 11.1.2019.)

Maailmanlaajuisesti Z-sukupolveen on vaikuttanut myös vuoden 2020 alussa puhjennut COVID19 -viruspandemia, jonka johdosta useat valtiot sulkivat rajansa ja esimerkiksi julkisilla paikoilla liikkumista rajoitettiin. Suomessa viruksen takia suljettiin suurin osa kouluista, mikä ajoi miltei kaikki opiskelijat alakouluista korkeakouluhin useiksi kuukaussiksi

etäopintoihin. Pitkään jatkunut pandemia vaikutti koulunkäyntiin myös syksyllä, kun esimerkiksi ylioppilaskirjoituksissa jouduttiin tekemään uusia järjestelyjä. Myös työelämässä oleviin Z-sukupolven edustajiin pandemia vaikutti suurimmaksi osaksi negatiivisesti, kun yritysten lomautukset ja irtisanomiset jättivät useat pohtimaan omaa taloudellista tulevaisuuttaan.

Z-sukupolven ja aiempien sukupolvien välillä on erojen lisäksi myös samankaltaisuuksia. Kun heidän vanhempansa kasvoivat videonauhureiden ja VHS-kasettien kehittyessä, Z-sukupolvella näitä vastaavat älypuhelimet, kamerat ja videonjakopalvelut, kuten YouTube ja TikTok. Z-sukupolven vanhemmat äänittivät kasetteja, Z-sukupolvi luo soittolistoja Spotifyhin ja muihin musiikkipalveluihin. Useat ajanviettotavat ovat samoja nuoremman ja vanhempien sukupolven kesken, mutta niiden kanavat ovat muuttuneet. (Witt & Baird 2018, 21.)

Z-sukupolvi on ensimmäinen sukupolvi, joka on koko elämänsä tai miltei koko elämänsä ollut hyperkonnektiivinen. Z-sukupolvi on koko ajan yhteydessä, myös tietämättään (Koulopoulos & Keldsen 2016). Z-sukupolvi on myös valmis opettamaan vanhempia sukupolvia, kuten milleniaaleja ja Y-sukupolvea, joille digitaalisuus ei ole ollut itsestäänselvyys. Digitaalisuuden ja hyperkonnektiivisuuden ansiosta Z-sukupolven elämän keskiössä ei ole enää ”minä”, vaan ”me”.

### **3.2 Z-sukupolvi kuluttajina**

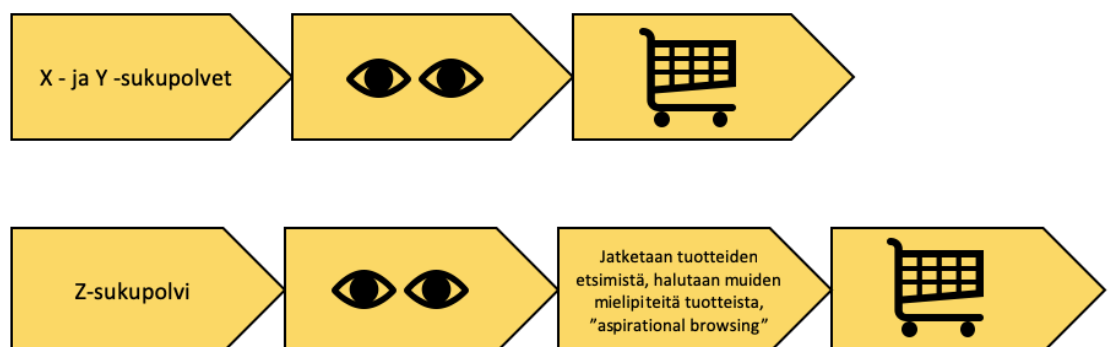
Koko maailman kuluttaminen on muuttunut viime vuosien aikana vahvasti. Yhä useammat yritykset tekevät suurimman osan myynnistään verkossa, ja määrä nousee yhä enemmän, kun nuoremmat ikäluokat kasvavat. Esimerkiksi vuonna 2020 Z-sukupolvi muodostaa jo 40 prosenttia maailman väestöstä (Eskelinen & Gerdt 2018, 216). Z-sukupolven onkin syytä kiinnittää huomiota jo nyt, sillä vain muutamien vuosien päästä heidän kulutustottumuksensa tulevat olemaan yhteiskunnan normeja (Flygar 16.7.2020).

Digitaalisuuden kasvu on tuonut Z-sukupolvelle loputtomat mahdollisuudet kuluttaa. Internetistä, sosiaalisen median kanavista ja verkkokaupoista voi tilata mitä tahansa palasokerista huonekaluihin, ja tarjontaa on enemmän kuin yksi ihminen jaksaa selata. Z-sukupolvi haluaa kuitenkin hoitaa verkkokaupassa asioinnin sujuvasti ja nopeasti, erityisesti maksun osalta (Flygar 16.7.2019). Koska Z-sukupolvi käyttää aktiivisesti jo useita erilaisia mobiilimaksusovelluksia, he haluavat käyttää niitä myös verkkokaupassa. Mobiilimaksupalveluiden, kuten MobilePayn ja Apple Payn, yleistymisen on vähentänyt perinteisten pankkikorttien ja käteisen käyttöä niin verkkokaupassa kuin kivijalkaliikkeissäkkin.

Markkinointi & Mainonta -sivuston artikkelissa ”Z-sukupolvi ei kaihda kuluttaa” (Salo, 11.3.2019) käsitellään Z-sukupolven ostokäyttäytymistä. Artikkelin mukaan suurin osa Z-sukupolven edustajista tekee edelleen mielellään ostoksia kivijalkaliikkeissä, mutta etsii asioidessaan koko ajan tietoa internetistä ja sosiaalisesta mediasta omien kontaktiensa kautta. Koska tuotteiden ja palveluiden vertaileminen on helppoja, brändeille on entistä tärkeämpää tuoda esille omia arvojaan ja muita kuluttajien ostopäätökseen mahdollisesti vaikuttavia yksityiskohtia.

Ilmastonmuutos ja kestävä kehitys näkyvät myös Z-sukupolven kulutustottumuksissa. Eri-tyisesti nuoret naiset kiinnittävät kulutuksessaan huomiota tuotteiden ja palveluiden ekologisuuteen (Salo 11.3.2019). Nuorten naisten keskuudessa myös kuluttamisen vähentäminen oli yleistä. Vaikka ilmastonmuutos on Z-sukupolvelle tärkeä asia, he eivät välttämättä ole valmiita tekemään radikaaleja muutoksia omaan kulutuskäyttäytymiseensä, mikäli se edellyttää luopumista jostakin heille tärkeästä (Flygar 16.7.2020).

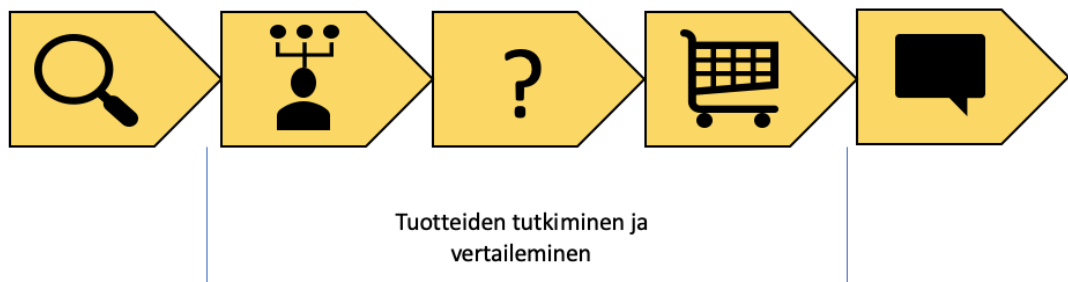
Z-sukupolvi haluaa kuluttamisen olevan hauskaa. Z-sukupolvi haluaa omistaa tavaroita, mutta kohtuudella. Koska tuotetiedot ja vertailumahdollisuudet kulkevat Z-sukupolven mukana koko ajan älypuhelimien muodossa, on heidän kuluttamisensa usein melko harkittua ja perusteltua. Z-sukupolvesta noin kolmasosa piti kuluttamista yhtenä elämän tärkeimmistä asioista, kun taas vanhemmasta sukupolvesta vain 16 prosenttia ajattelee samoin. Z-sukupolvi on myös laatutietoinen, ja he ovat valmiita maksamaan brändeistä. (Flygar 16.7.2020.)



Kuvio 1. Z-sukupolven ostopolku verrattuna aiempiin sukupolviin (Mukaillen Medium, 2018)

Z-sukupolven ostopolku on erilainen kuin aiempien sukupolvien. Z-sukupolvi vertailee tuotteita jatkuvasti internetin, sosiaalisen median ja oman lähipiirinsä kautta, kun taas vanhemmat sukupolvet ovat ostaneet tuotteen heti sen nähtyään, kuten kuviossa 1 käy ilmi.

Z-sukupolvi ottaa oman aikansa ollakseen varmoja, että heidän valitsemansa tuote on oikea juuri heille. Kuten alla olevassa kuviossa 2 näkyy, ensimmäinen vaihe on tuotteen löytäminen. Tuotteen löytämisen jälkeen alkaa vaihtoehtojen tutkiminen (engl. aspirational browsing), jonka aikana tuotetta vertaillaan muihin, haetaan tietoa siitä ja kysytään mielipiteitä lähipiiriltä. Vaiheessa kolme tuote todetaan hyväksi ja siitä tehdään ostopäätös. Neljäs vaihe on tuotteen hankkiminen. Viides ja viimeinen vaihe on tuotteen tai palvelun näyttäminen ja siitä kertominen, jotta samassa tilanteessa olevat ikätoverit saavat tietoa tuotteesta tai palvelusta ja mahdollisesti vahvistusta omaan ostopäätökseensä. (Medium 17.7.2018.)



Kuvio 2. Z-sukupolven ostopolku (Mukaillen Medium 17.7.2018)

### 3.3 Z-sukupolvi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on Z-sukupolven leikkikenttä. Siellä he pitävät yhteyttä ystäviin, sukulaisiin ja perheenjäseniin, jakavat hetkiä elämästään ja viettävät vapaa-aikansa. Erilaiset sovellukset mahdollistavat yhteydenpidon ja sosiaalisen kanssakäymisen mistä päin maailmaa tahansa. Vaikka Z-sukupolvi viettää sosiaalisessa mediassa useita tunteja päivässä, he haluavat sisältöjen olevan helposti ja nopeasti kulutettavia (Tastula 30.1.2020). Esimerkiksi Instagramin suosio perustuu nopeisiin ja helposti kulutettaviin julkaisuihin, joissa keskiössä on pelkkä kuva tai lyhyt video. Instagram on ollut julkaisustaan asti yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista, johon syynä on varmasti sen yksinkertaisuus sekä käyttäjäystävällisyys. (Cole 11.8.2018.)

Sosiaalinen media on Z-sukupolven edustajien sosiaalisen elämän jatke, jota he pystyvät itse hallitsemaan niin hyvässä kuin pahassa. Suurin osa Z-sukupolven edustajista pyrkii näyttämään sosiaalisessa mediassa ”cooleimman” mahdollisen version itsestään. Tämä ilmiö tunnetaan myös ”Instagram-efektinä”. (Fromm & Read 2018, 30.) Myös toinen ilmiö, FOMO, on yleistynyt sosiaalisen median kasvun myötä. Lyhenne FOMO tulee sanoista ”Fear Of Missing Out”, joka suoraan suomennettuna tarkoittaa ”paitsi jäämisen pelkoa”.

Kun Z-sukupolven edustajat jakavat sosiaalisen median kanavissa kuvia jatkuvalla syötöllä juhlista ja ystävien kanssa vietetystä ajasta, voi kuvien selaajalle syntyä illuusio siitä, että ”muilla ja muualla on aina hauskeempaa”. (Takkinen 16.1.2018.)

Sosiaalinen media on monien positiivisten ominaisuuksien rinnalla poikinut myös negatiivisempia ilmiöitä. Sosiaalisessa mediassa esimerkiksi koulukiusaaminen on helpompaa. Koska sosiaalisessa mediassa on useita kanavia, joissa käyttäjät esiintyvät anonyymeinä, kiusaaminen kasvottomasti on yleistynyt erityisesti nuorten keskuudessa. Kun kiusaaminen tapahtuu verkossa ja vapaa-ajalla, kouluilla ei ole kovin paljoa valtaa siihen puuttumiseen. (Latvala 29.11.2011.)

Z-sukupolven joukosta löytyy myös sosiaalisesta mediasta kieltäytyviä ihmisiä. Koska suurin osa sukupolvesta on jäsenenä useissa sosiaalisen median kanavissa, on sosiaalisten medioiden puuttuminen usein ihmetyksen aihe. Joskus sosiaalisten medioiden puuttuminen voidaan kokea jopa hieman pelottavana, jos ihmisestä ei löydy mitään tietoja internetistä. (Wong 10.10.2019.) Jatkuvan sosiaalisen median käytön vaikutus elämään on kuitenkin saanut jo osan Z-sukupolvesta luopumaan sosiaalisesta mediasta osittain tai jopa kokonaan. Amerikkalaisen markkinointiyritys Hill Holidayn tekemän tutkimuksen mukaan yli puolet kyselyyn vastanneista Z-sukupolven edustajista oli poistanut tai harkinnut poistavansa ainakin yhden sosiaalisen median kanavistaan (Kale 29.8.2018). Z-sukupolven keskuudessa erityisesti sosiaalisen median uranuurtaja Facebookin käyttö on huomattavassa laskussa, pääasiassa nuorempien käyttäjien keskuudessa (Niemi 26.4.2019).

Vaikka sosiaalinen media nähdään usein vain vapaa-ajan tekemisenä, Z-sukupolvelle se on paljon muutakin. Sosiaalisen median kanavien ja sovellusten kautta muun muassa työskennellään ja tehdään koulutehtäviä. Sosiaalisen median kanavat työskentelyn ja opiskelun apuna osoittivat tärkeytensä esimerkiksi juuri kevään 2020 viruspandemian aikana, kun suurin osa opiskelijoista ja työntekijöistä joutui jäämään kotiin ja työskentelemään etänä (Helsingin Sanomat 14.3.2020). Sosiaalinen media on myös tulonlähde osalle sen käyttäjistä. Sosiaalisen median kanavista erityisesti YouTubeissa ja Instagramissa on tunnettuja vaikuttajia, jotka tienaa koko elantonsa sosiaalisen median sisällöillään.

Sosiaalinen media myös opettaa Z-sukupolvea. Nuorten keskuudessa nopeasti suosituksi noussut videopalvelu TikTok on yksi tämän hetken puhutuimmista sosiaalisen median kanavista. Sovellus oli otsikoissa erityisesti vuoden 2020 kesän ja syksyn aikana, kun Yhdysvaltain presidentti Donald Trump ilmoitti haluavansa kieltää sovelluksen Yhdysvalloissa. TikTokiin käyttäjät antoivat useita haastatteluja eri medioille, joissa he kertovat sovelluksen opettaneen heille esimerkiksi politiikasta, ilmastonmuutoksesta sekä rasismista.

(Huhtamäki 2020, s. A20-A21.) Presidentti Trumpin mukaan kiinalaisomisteinen sovellus oli tietoturvariski Yhdysvaltain turvallisuudelle. TikTokin asennuskiellon piti alkaa Yhdysvalloissa maanantaina 28.9.2020, mutta kiello jätettiin liittovaltion tuomarin puolesta ennen sen voimaan astumista. (MTV Uutiset, 28.9.2020.)

## 4 Empiirinen tutkimus

Tutkimuksen pääongelmana tutkittiin, miten sosiaalinen media vaikuttaa vaatebrändien suosittuuteen Z-sukupolven keskuudessa. Pääongelman lisäksi haluttiin selvittää mitkä tekijät vaikuttavat vaatebrändin suosittuuteen sosiaalisessa mediassa, millaisia eroja Z-sukupolven sisällä on sosiaalisen median vaikutuksen suhteen ja miten erilaiset sosiaalisen median sisältötyypit, kuten kuvat ja videot, vaikuttavat vaatebrändien suosittuuteen.

### 4.1 Tutkimusote

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa pyritään saamaan vastaus kysymyksiin *kuinka paljon* ja *kuinka usein*. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa vastaukset esitetään usein numeerisessa muodossa, ja niitä avataan sanallisesti. Määrällisessä tutkimuksessa vastaukset ovat usein helposti vertailtavissa esimerkiksi kohdejoukon sisällä. (Haaga-Helia 2019) Yksi kvantitatiivisen tutkimuksen edellytyksistä on myös laaja vastaajamäärä, jotta tulos on yleistettävissä koko perusjoukkoon. (Vilka 2015, luku 4.)

Tässä tutkimuksessa tiedon keräämiseen käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä kyselyä, sillä tutkittava kohdejoukko, Z-sukupolvi, on laaja ja helposti tavoitettavissa. Koska tutkimuksen aiheena oli sosiaalinen media, kyselytutkimusta levitettiin pääasiassa sen avulla. Kvantitatiivinen tutkimus oli tähän tutkimukseen paras vaihtoehto, sillä tutkimuksen aihe, sosiaalisen median vaikutus vaatebrändien suosittuuteen, on mitattavissa oleva ilmiö. Kyselyn tavoitteena oli selvittää kohdejoukon eli Z-sukupolven asenteita ja mielipiteitä vaatebrändien sosiaalisen median toiminnasta ja kuinka nämä asenteet ja mielipiteet vaikuttavat brändien suosittuuteen.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa vastausten määrä on usein suuri, joten vastaukset esitetään numeerisessa muodossa. Näin ollen vastauksia on helppo vertailla keskenään ja mahdollisesti verrata niitä myös muihin tutkimuksiin. Numeerisista vastauksista on myös helppo muodostaa erilaisia kuvioita ja taulukoita, joilla voi havainnollistaa ja yksinkertaistaa kyselytutkimuksen vastuksia. Tämän tutkimuksen tulokset on esitetty seuraavassa luvussa erilaisten kuvioiden ja taulukoiden avulla, jotta ne olisivat mahdollisimman selkeitä tutkimuksen tarkastelijoita varten.

### 4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus on toteutettu vapaaehtoisuuteen perustuvana näytetutkimuksena, jossa toimi myös niin sanottu lumipalloefekti. Tällä tarkoitetaan sitä, että kyselytutkimuksen vastaan-

ottaneet henkilöt jakoivat kyselyä eteenpäin. Näytetutkimuksessa kohdejoukko on tavoitettavissa oleva ryhmä henkilöitä, jotka voivat osallistua kyselyyn vapaaehtoisesti (Research Methodology 2019). Tämänkaltaisen tutkimuksen hyviä puolia ovat sen yksinkertaisuus ja se, että sen avulla voidaan kerätä tietoja nopeasti. Huono puoli taas on se, että kyselyyn vastanneet henkilöt eivät välttämättä edusta koko kohderyhmää, jolloin voi syntyä valikoitumisharha (Sarna 2012, 46-47).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on mahdollista käyttää erilaisia menetelmiä aineiston keräämiseen. Yleisin tapa on kuitenkin kyselytutkimus, jolla on useita eri nimityksiä. Kyselystä käytetyn nimityksen avulla saadaan tietää, miten kyseinen kyselytutkimus on toteutettu. Kyselytutkimuksesta voidaan käyttää esimerkiksi nimitystä survey-kysely. Survey-kysely viittaa siihen, että kaikilta kyselyyn osallistuneilta on kysytty samat kysymykset samalla tavalla. Tätä kutsutaan myös nimellä vakioiminen. (Vilka 2015, luku 4.)

Kyselytutkimuksesta voidaan tehdä kokonaistutkimus tai otantatutkimus. Kokonaistutkimuksessa tutkitaan koko perusjoukkoa, eli tutkimuksessa määritettyä tutkittavaa ryhmää. Kokonaistutkimuksessa perusjoukko ei yleensä ole kovin suuri. Otantatutkimuksessa tutkitaan vain tiettyä perusjoukon osaa. Otantatutkimusta käytetään usein, jos perusjoukko on laaja. Otantatutkimuksessa on mahdollista käyttää erilaisia otantamenetelmiä, mutta tässä tutkimuksessa käytössä on satunnaisotos. Satunnaisotoksella tarkoitetaan otosta, joka on poimittu kohdejoukosta sattumalta. (Vilka 2015, luku 4.)

Tähän tutkimukseen valittiin tutkimusmenetelmäksi survey-kyselytutkimus, sillä sen avulla voidaan helposti kerätä vastauksia laajalta kohdejoukolta. Koska tutkimuksen kohdejoukko oli laaja, kvantitatiivinen kyselytutkimus oli paras mahdollinen vaihtoehto kerätä mahdollisimman paljon tietoa kohdejoukosta melko lyhyessä ajassa ja rajallisilla resursseilla. Lisäksi kyselytutkimukseen vastaaminen ei vaatinut vastaajalta vaivannäköä, sillä kyselyyn pystyi vastaamaan helposti esimerkiksi älypuhelimella. Kohdejoukko eli Z-sukupolvi ei tunnetusti mene minnekään ilman älypuhelinlaitea, joten kohdejoukko oli helpointa tavoittaa sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksen kyselylomakkeessa oli 12 kysymystä (liite 1), joista osa oli suljettuja ja osa avoimia kysymyksiä. Kyselytutkimukseen vastaamiseen aikaa kului noin viisi minuuttia. Kyselylomake lähetettiin ensimmäisille vastaanottajille 3.4.2020. Kyselyä levitettiin tekijän omien kontaktien kautta sosiaalisen median kanavissa, lähinnä Facebookissa ja WhatsApp-viestisovelluksessa. Kyselylomake sulkeutui 16.5.2020, jolloin kyselyyn oli vastannut 140 kohdejoukkoon kuuluvaa henkilöä. Kyselytutkimus toteutettiin Webropol-työkalun avulla, ja sen tuloksia analysoitiin Excelin sekä SPSS:n avulla.



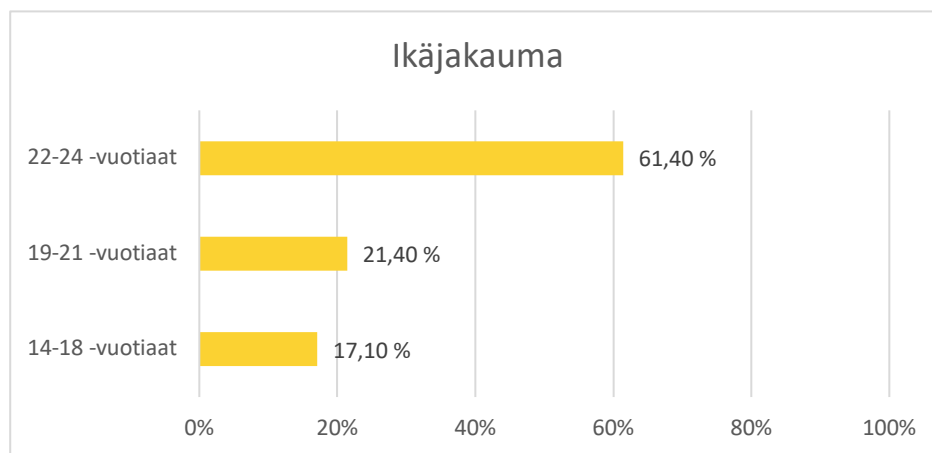
Kyselyssä vastaajien taustatiedoista selvitettiin heidän sukupuolensa, syntymävuotensa sekä mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät. Mikäli vastaaja kertoi, ettei käytä sosiaalista mediaa ollenkaan, kysely päättyi kysymykseen kolme. Taustatietojen jälkeen vastaajilta kysyttiin, seuraavatko vastaajat eri vaatebrändejä sosiaalisessa mediassa ja heitä pyydettiin valitsemaan muutamista eri vaihtoehdoista, minkä takia he seuraavat vaatebrändejä.

Vastaajille esitettiin myös Likertin asteikko, jossa asteikolla 1-5 he saivat vastata kysymyksiin sosiaalisen median sisällöistä, brändiuskollisuudesta sekä siitä, vaikuttavatko ikätoverien mielipiteet heidän mielipiteisiinsä. Likertin asteikolla 1 tarkoitti, ettei vastaaja ole lainkaan samaa mieltä väitteestä ja 5 taas sitä, että vastaaja on täysin samaa mieltä. Kyselyn loppupuolella vastaajilta kysyttiin sosiaalisen median vaikuttajien vaikutuksesta heidän mielipiteisiinsä ja minkälaisia sisältötyyppejä he mieluiten seuraavat. Vastaajilla oli myös mahdollisuus kertoa, minkälaista sisältöä he mieluiten seuraisivat vaatebrändien sosiaalisen median kanavissa.

## 5 Tutkimuksen tulokset

Kyselytutkimus toteutettiin keväällä 2020, ja se oli avoinna vastaajille 3.4-16.5.2020. Kyselyyn osallistui 140 kohderyhmään kuuluvaa, 14-24-vuotiasta vastaajaa. Tutkimuksen tulosten analysoinnissa vastaajat on jaettu kolmeen ikäryhmään: 14-18-vuotiaat, 19-21-vuotiaat sekä 22-24-vuotiaat. Vastaajista 84 % oli naisia ja 14 % miehiä.

Jotta kyselytutkimuksen vastausten analysointi olisi mahdollisimman selkeää, on kyselytutkimuksessa pyydetty vastaajan syntymävuosi vaihdettu kyseistä vuotta vastaavaksi iäksi. Esimerkiksi vuonna 2003 syntyneet on tutkimuksen tulosten analysoinnissa luokiteltu kaikki 17-vuotiaiksi, vaikka he olisivatkin olleet kyselyyn vastatessaan vielä 16-vuotiaita. Kuten kuviossa 3 on esitetty, suurin osa kyselyyn vastanneista oli 22-24 -vuotiaita.



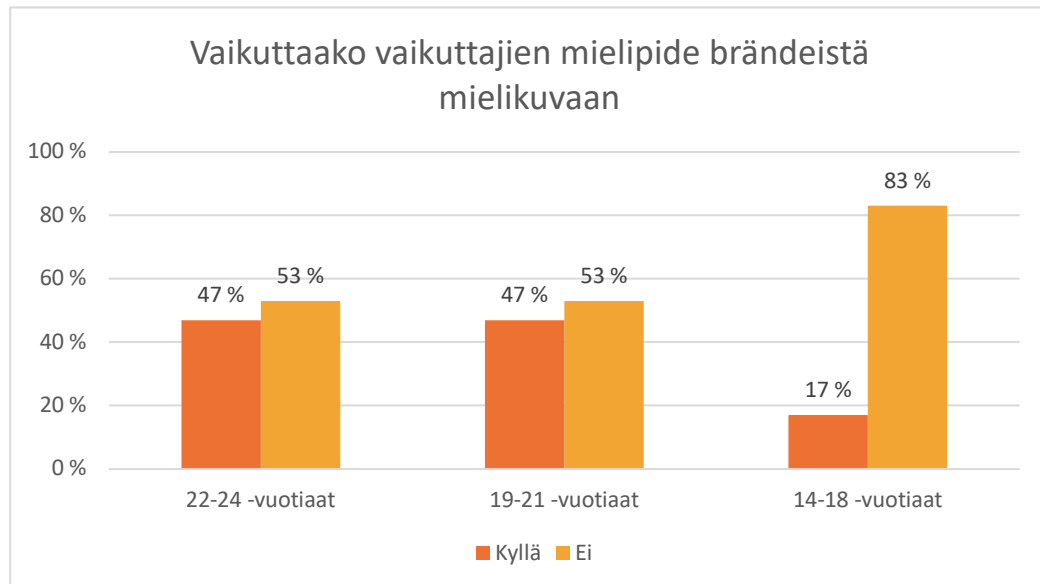
Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma

### 5.1 Vaatebrändin suosittuuteen vaikuttavat tekijät

Vastaajien mielipiteitä siitä, miten sosiaalisen median vaikuttajat vaikuttavat heidän mielipiteisiinsä, mitattiin Kruskal -Wallisin testillä. Sukupuolittaisia eroja löytyi, sillä testin tulosten mukaan vaikuttajien mielipiteet vaikuttivat enemmän naisiin kuin miehiin. Voidaan väittää, että merkitsevyydestestissä todetut erot ovat tilastollisesti merkittäviä. (Liite 2.)

Hieman yli puolet vastaajista kertoi, ettei vaikuttajat vaikuta heidän mielipiteisiinsä. Nuorimmasta ikäryhmästä yli 80 % vastasi, ettei vaikuttajilla ole vaikutusta heidän mielipiteidensä muodostumisessa. Vanhimmassa ja keskimmaisessä ikäryhmässä vastaukset jakautuivat melko tasaisesti, sillä molemmissa ryhmissä 47% kertoi vaikuttajien vaikuttaneen heidän mielipiteisiinsä. Kuvion 4 vastauksista tehtiin myös Khiin neliötesti (liite 4) sekä ristiintaulukointi (liite 5) sukupuolittaisten erojen selvittämiseksi. Khiin neliötestin tu-

los on tilastollisesti melkein merkittävä, koska se on alle 0,05. SPSS on laskenut taulukolle myös Exact Sig -arvon, joka on 0,02, eli 2%. Tulos on myös Exact Sig -arvon mukaan melkein merkitsevä, koska se on alle 5%. (Liite 4.) Testin mukaan sosiaalisen median vaikuttajilla on suurempi vaikutus naisiin kuin miehiin.

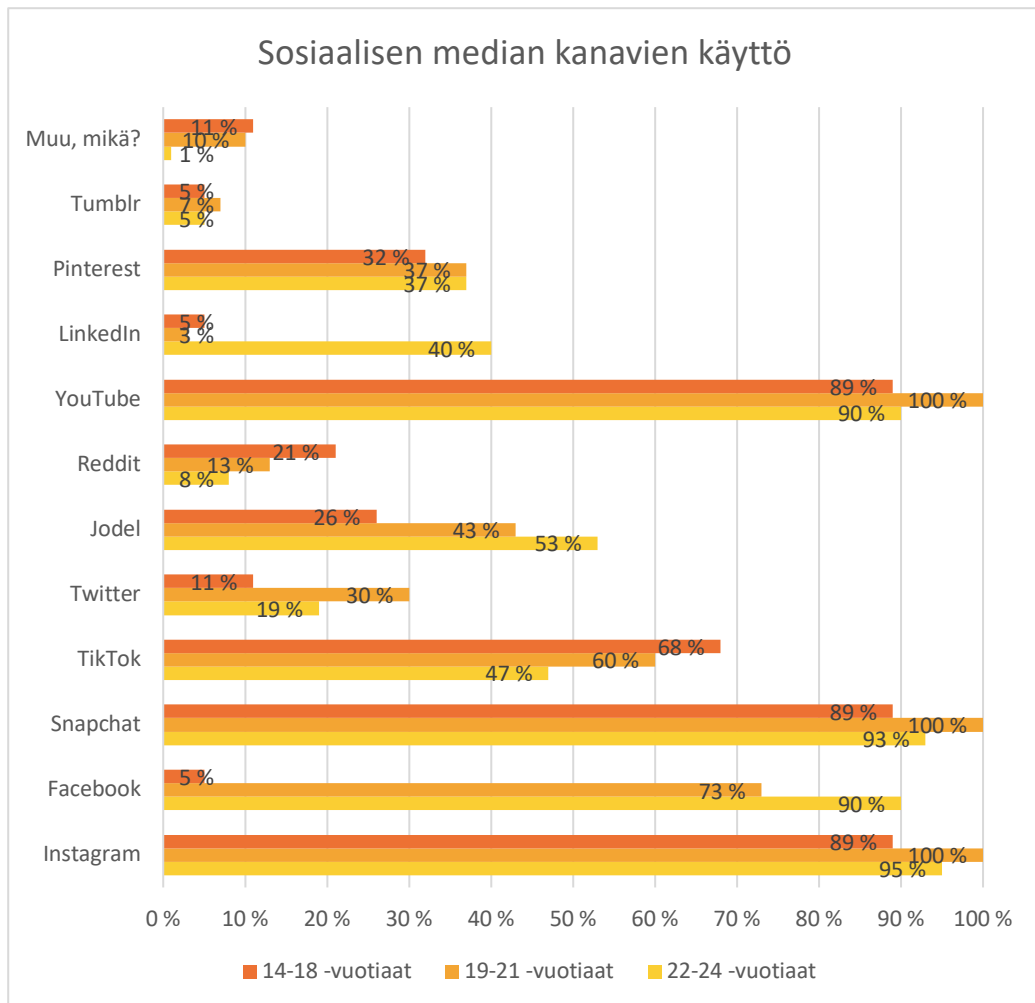


Kuvio 4. Sosiaalisen median vaikuttajien mielipiteiden vaikutus mielikuviin brändeistä

Mikäli vastaajat kertoivat vaikuttajien vaikuttavan heidän mielipiteisiinsä, saivat he seuraavaksi kertoa, mihin vaikuttajien mielipiteet ovat kohdistuneet. Kaikissa ikäluokissa mainittiin useampaan kertaan vaatteiden laatu ja valmistuksen eettisyys, joka oli saanut vastaajat ostamaan tuotteita tai tutustumaan uusiin brändeihin. Erityisesti vanhimman ikäluokan vastauksissa nousi usein esiin vaikuttajien esiintuomat faktat eri vaatebrändien eettisyydessä. Useat 22-24-vuotiaat vastaajat kertoivat, että ovat alkaneet ostaa tiettyjen merkien tuotteita kuultuaan niiden olevan eettisesti tuotettuja. Nuorempien ikäluokien kohdalla tietyt brändit ovat alkaneet kiinnostaa enemmän, kun brändi on aloittanut yhteistyön jonkun julkisuudesta tutun henkilön, esimerkiksi huippu-urheilijan, kanssa.

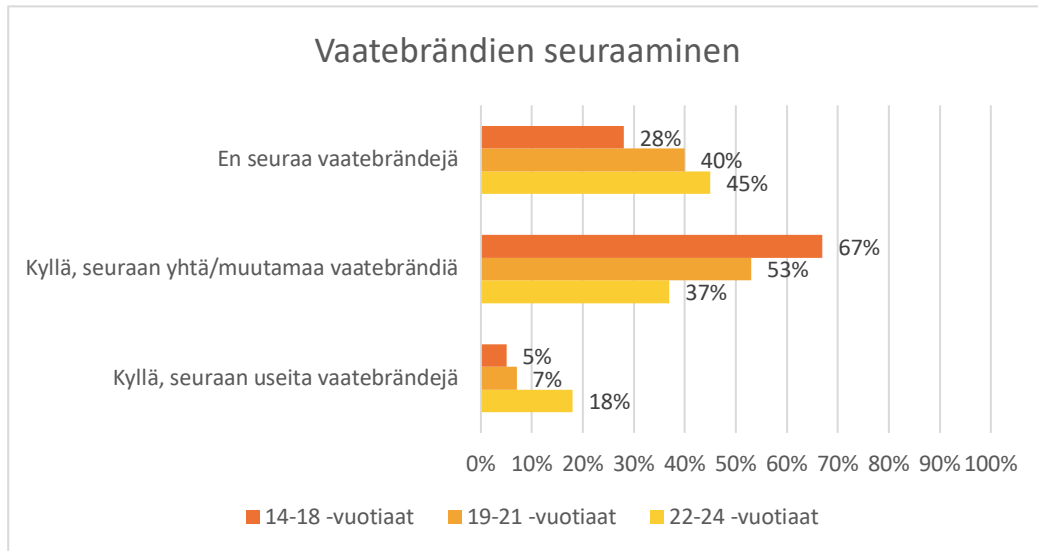
## 5.2 Eroavaisuudet Z-sukupolven sosiaalisen median käytössä

Kaikkien vastaajien kesken käytetyimmät sosiaalisen median kanavat olivat YouTube, Instagram sekä Snapchat, jotka olivat käytössä miltei kaikilla vastaajilla. Suurimmat erot ikäluokkien välillä olivat yhteisöpalvelu LinkedInin sekä Facebookin käyttäjissä. 22-24-vuotiaista 90 % kertoi käyttävänsä Facebookia, kun taas 14-18-vuotiaista vain 5 % oli vastannut samoin. LinkedInin kohdalla 40 % 22-24-vuotiaista oli vastannut käyttävänsä palvelua, mutta 19-21-vuotiaista ja 14-18-vuotiaista alle 5 % oli vastannut palvelun olevan heillä käytössä. Muista käytetyistä sosiaalisen median kanavista mainittiin esimerkiksi viestipalvelu WhatsApp sekä deittisovellus Tinder. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Sosiaalisen median kanavien käyttö ikäryhmittäin

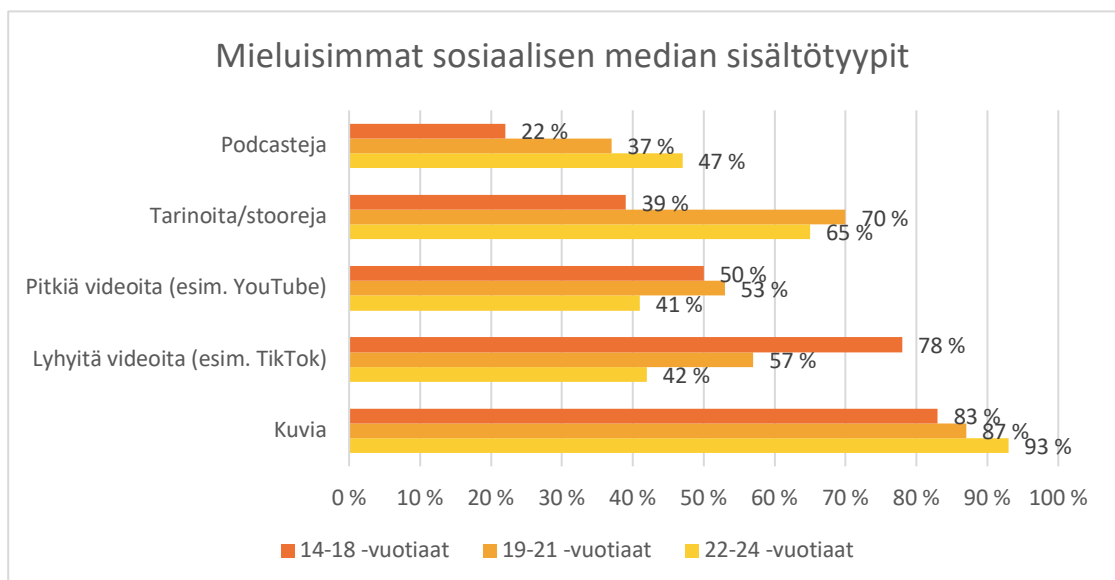
Noin 58% vastaajista kertoi seuraavansa yhtä tai useampaa vaatebrändiä sosiaalisessa mediassa. Eri ikäryhmien välillä löytyi jonkin verran eroja. Vanhimmassa ikäluokassa suurin osa kertoi, ettei seuraa vaatebrändejä, mutta keskimmaisessä ja nuorimmassa ikäluokassa useat vastaajat vastasivat seuraavansa muutamia brändejä. Nuorimmasta ikäryhmästä miltei 70 % kertoi seuraavansa yhtä tai muutamaa brändiä, kun taas useita brändejä seurasi eniten vanhin ikäryhmä, 22-24-vuotiaat. (Kuvio 6.)



Kuvio 6. Vaatebrändien seuraaminen ikäryhmittäin

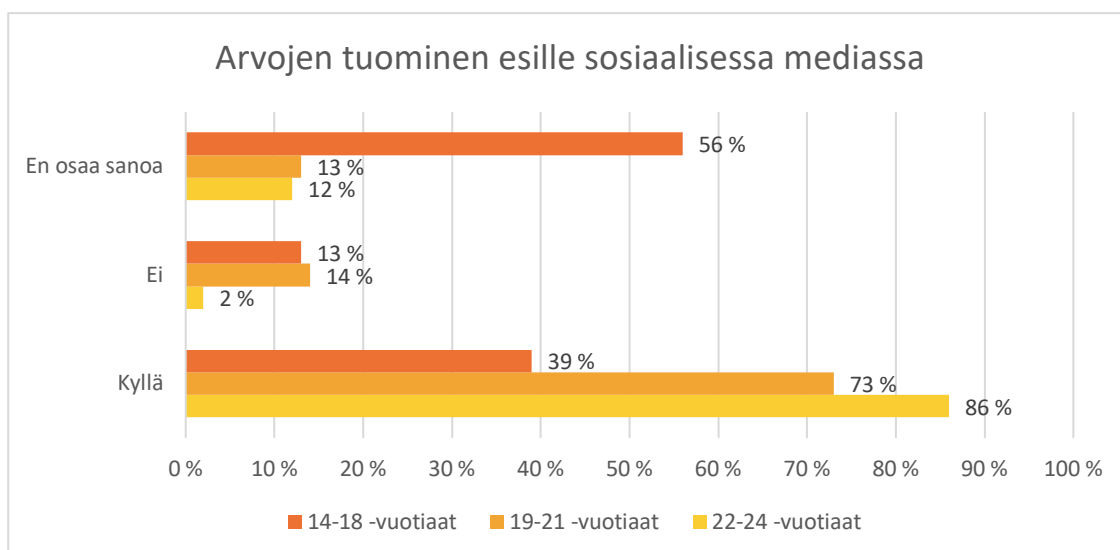
### 5.3. Sisältöjen vaikutus vaatebrändien suosittuuteen

Kyselyyn vastanneiden keskuudessa perinteiset kuvapostaukset olivat suosituin sisältötyyppi kaikissa ikäryhmissä. Muiden sisältötyyppien kohdalla eroja löytyi esimerkiksi lyhyiden videojulkaisujen kohdalla, jotka olivat suosittuja erityisesti 14-18 -vuotiaiden keskuudessa. Useassa sovelluksessa mahdolliset tarinajulkaisut, jotka ovat esillä vain tietyn ajan, olivat suosiossa erityisesti kahdessa vanhemmassa ikäryhmässä. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Mieluisimmat sisältötyypit sosiaalisessa mediassa

Vastaajista yhteensä noin 77% oli sitä mieltä, että vaatebrändien pitäisi tuoda enemmän arvojaan esille sosiaalisen median kanavissaan. Erityisesti vanhin ja keskimäinen ikäryhmä oli arvojen esiin tuomisen kannalla, kuten kuviossa 8 esitetään. Nuorimman ikäluokan yleisin vastaus oli ”en osaa sanoa”.



Kuvio 8. Arvojen esiintuminen sosiaalisen median kanavissa

Kaikkien ikäryhmien kesken mieluisimpia sosiaalisen median sisältöjä olivat erilaiset tuotekuvat ja esittelyt. Myös pukeutumisvinkkejä, uutuuksia sekä tuotteiden kokeiluvideoita seurattiin mielellään kaikissa ikäluokissa. Vastaajat kertoivat myös haluavansa tietoa brändien eettisyydestä. Eettisyys tuli esille erityisesti vanhimman ikäryhmän, 22-24-vuotiaiden keskuudessa.

## 6 Pohdinta

Pohdinta-luvussa vedetään yhteen koko tutkimus. Alaluvuissa käsitellään tutkimuksen tuloksia ja pohditaan, mikä on tutkimuksen lopputulema ja miten siihen päästiin. Luvun lopussa käydään läpi myös mahdollisia kehitys- ja jatkotutkimusehdotuksia, sekä arvioidaan tutkimuksen tekijän omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana.

Tutkimuksen aihe valikoitui sen ajankohtaisuuden ja mielenkiintoisuuden takia. Koska Z-sukupolvi on kasvanut hyvin erilaisessa maailmassa kuin heitä edeltävät sukupolvet, heistä on hyvää vauhtia kasvamassa myös erilaisia aikuisia kuin aiemmista sukupolvista. Z-sukupolvelle tärkeitä aiheita ovat esimerkiksi tasa-arvo ja ilmastonmuutoksen pysäyttäminen, joista kumpikaan ei ole saanut kovin suurta huomiota milleniaalien ja Y-sukupolven nuoruudessa. Kuten aiemmin on mainittu, vanhempien sukupolvien individualistinen ajatusmaailma on Z-sukupolven mielessä muuttunut minä-ajattelun sijasta me-ajatteluksi.

### 6.1 Yhteenveto ja johtopäätökset

Ensimmäisenä alaongelmana haluttiin tutkia, mitkä tekijät sosiaalisessa mediassa vaikuttavat Z-sukupolven mielipiteisiin vaatebrändeistä. Vaikuttavia tekijöitä on useita, mutta erityisesti vaatebrändien käyttämät sosiaalisen median kanavat ja sosiaalisen median vaikuttajat ovat suuria tekijöitä. Vaikuttajien käyttäminen on yleistynyt paljon, ja tulee varmasti tulevaisuudessa kasvamaan entisestään. Potentiaaliset asiakkaat haluavat nähdä vaatebrändien tuotteet käytössä, joten vaikuttajiin turvautuminen on vaatealalla ollut hyvä oivallus.

Toisena alaongelmana tutkittiin eri ikäluokkien eroja Z-sukupolven sisällä. Ikäryhmien kesken eroja löytyi jonkin verran, sillä ikäerot Z-sukupolven sisällä ovat parhaimmillaan jopa 10 vuotta. Vaikka ikäryhmien välillä oli eroja, myös yhtäläisyyksiä löytyi. Eri ikäryhmien käytetyimmät sosiaalisen median kanavat olivat miltei samat joka ikäryhmässä. Esimerkiksi Instagram on säilyttänyt suosionsa kaikkien ikäryhmien kesken. Kuten luvussa 3.3 on mainittu, Instagramin suosio perustuu sen yksinkertaisuuteen ja nopeasti kulutettaviin sisältöihin.

Kaikista suurimmat erot sosiaalisen median kanavien käytössä olivat verkkoyhteisö LinkedInissä sekä videopalvelu TikTokissa. LinkedIn oli vanhimman ikäluokan keskuudessa käytetyin, mutta keskimmaisessa ja nuorimmassa ikäluokassa sen käyttö oli huomattavasti vähäisempää, miltei olematonta. Tämä selittyy todennäköisesti sillä, että vanhin ikäluokka on jo työelämässä tai siirtymässä sinne ja haluaa luoda ammatillisia kontakteja ja

seurata työelämän muutoksia. Nuoremmat ikäluokat ovat vielä todennäköisesti peruskoulu- lussa, lukiossa tai ammattikoulussa, jolloin työelämä ei ole vielä heille ajankohtainen. Nuorempien käyttäjien keskuudessa sen sijaan videopalvelu TikTok oli huomattavasti aktiivisemmassa käytössä kuin vanhemmilla, sillä nuoremmilla on taipumusta ottaa omakseen uusia sosiaalisen median kanavia. TikTokin suurin käyttäjäryhmä, 14-18-vuotiaat, ovat juuri nyt saman ikäisiä kuin vanhin ikäluokka, 22-24-vuotiaat, oli silloin kun Instagram ja Snapchat julkaistiin.

Instagramin suosiota selittää myös mieluisimmaksi sisältötyypiksi kaikissa ikäryhmissä nimetyt kuvajulkaisut. Tutkimuksen kolmantena alaongelmana haluttiin tutkia, miten eri sisältötyypit sosiaalisessa mediassa vaikuttavat vaatebrändien suosittuuteen. Kaikkien ikäryhmien toiseksi suosituimmat sisältötyypit olivat melko saman tyyppisiä, sillä kahdella vanhimmalla ikäryhmällä toiseksi suosituin vastaus oli tarinajulkaisut ja nuorimmalla ikäryhmällä lyhyet videot. Molemmat sisältötyypit ovat luonteeltaan nopeasti kulutettavia ja usein helposti selattavissa. Sisältötyypit eivät välttämättä ole suurin tekijä vaatebrändien suosittuutta mitattaessa, mutta oikein käytettyinä niiden avulla voi tavoittaa uusia asiakkaita ja tarjota jo brändin kanssa vuorovaikutuksessa oleville asiakkaille uusia puolia brändistä.

Vuoden 2020 aikana on tapahtunut useita merkittäviä, koko maailmaan vaikuttavia tapahtumia. Useat tutkimukseen vastanneet henkilöt olivat sitä mieltä, että vaatebrändit voisivat tuoda enemmän esille arvojaan sosiaalisessa mediassa. Näin vaatebrändit voivat tavoittaa heidän arvomaailmansa jakavat asiakkaat, joiden kanssa voi luoda pitkiäkin asiakassuhteita. Useat brändit ovatkin aktivoituneet arvojensa esiintuomisessa, ja monien brändien sosiaalisista medioista on voinut nähdä tämän vuoden aikana esimerkiksi ihmisoi- keustapahtuma Prideen ja Yhdysvalloissa alkunsa saaneen Black Lives Matter -liikkeeseen liittyviä postauksia.

Sosiaalinen media ja vaatebrändit ovat vahvassa vuorovaikutuksessa keskenään. Sosiaalinen media vaikuttaa Z-sukupolven mielipiteisiin vaatebrändeistä esimerkiksi vaikuttajien avulla, joiden mielipiteisiin ja arvosteluihin luotetaan. Sosiaalinen media on läsnä, kun Z-sukupolvi tekee ostopäätöksiä, sillä he haluavat olla varmoja ostoksistaan. Mielipiteitä halutaan niin lähipiiristä kuin esimerkiksi juuri vaikuttajien tai julkisuuden henkilöiden kautta, kuten tietoperustan luvussa 3.2 mainitaan. Muiden mielipiteet vaikuttavat nuoren sukupolven ostopäätöksiin eri tavoin: ne voivat vahvistaa omaa päätöstä tai saada kääntymään täysin uusien vaatebrändien puoleen.



Kyselytutkimuksen ja tietoperustan pohjalta voidaan tehdä johtopäätös, että sosiaalinen media vaikuttaa vaatebrändien suosittuuteen monin eri tavoin. Sosiaalinen media voi parantaa vaatebrändin asemaa sen asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa, mikäli vaatebrändi tuottaa kanaviinsa asiakkaidensa mielestä relevanttia ja kiinnostavaa sisältöä. Sosiaalinen media voi vaikuttaa vaatebrändeihin myös negatiivisesti, jos esimerkiksi sen asiakkaiden huonot kokemukset brändistä päätyvät uusien asiakkaiden korviin.

## **6.2 Validiteetti ja reliabiliteetti**

Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että tutkimuksen tulos on pätevä ja luotettava. Tutkimuksen pätevyys eli validiteetti kertoo siitä, mittaako tutkimus sitä, mitä sen piti-kin mitata. Pätevässä tutkimuksessa kyselyyn vastanneiden on pitänyt ymmärtää kysymykset samalla tavalla kuin tutkimuksen tekijä oli ne tarkoittanut. Mikäli tutkimukseen vastanneet ovat ymmärtäneet kysymykset eri tavalla kuin tekijä on tarkoittanut, tutkimuksen tulos vääristyy. Validiteettia täytyy siis tutkia jo ennen kuin tutkimuksesta on saatu tuloksia. (Vilkka 2015, luku 7)

Tutkimusta tehtäessä tärkeää on myös tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta, eli onko tutkimuksen tulokset toistettavissa ja onko tutkimustulos aina sama yksittäisen vastaajan kohdalla, tutkijasta riippumatta. Tutkimuksen luotettavuuteen voi vaikuttaa niin vastaaja kuin tutkimuksen tekijäkin. Reliabiliteettiin voi validiteetin tavoin vaikuttaa se, että vastaaja ymmärtää kysymyksen eri tavalla kuin tutkimuksen tekijä on sen tarkoittanut. Virheet eivät välttämättä vaikuta tutkimukseen kovin paljoa, mutta on tärkeää, että tutkimuksen tekijä tuo esille tutkimuksessa ilmenneet virheet. (Vilkka 2015, luku 7)

Tässä tutkimuksessa validiteetti ja reliabiliteetti perustuu suureen vastaajamäärään ja siihen, ovatko tutkimuskysymykset auttaneet tutkimuksen pää- ja alaongelmien ratkaisussa. Kyselytutkimuksessa ei ollut sattunut väärinkäsityksiä kysymysten kanssa, joten reliabiliteetti on siltä osin kunnossa. Kyselytutkimuksen kysymykset testattiin ennen kyselytutkimuksen lähetystä kohderyhmän vanhemmilla sekä nuoremmilla edustajilla. Tällä tavoin välttyttiin väärinkäsityksiltä sekä varmistettiin, että kyselytutkimuksessa käytetty kieli oli ymmärrettävää niin vanhempien kuin nuorempien kohderyhmäläisten osalta.

Tutkimuksen lähteinä käytettiin ajantasaisia, luotettavia ulkomaisia ja kotimaisia kirja- ja artikkelilähteitä. Suurin osa lähteistä on verkkolähteitä, sillä keväällä kirjastot sulkenut ko-

ronavirus pakotti käyttämään pääasiassa verkosta löytyviä kirjoja ja artikkeleita. Koska tutkimuksen aihe on vielä melko vähän tutkittu, suurin osa lähteistä on erilaisia, lähinnä ulkomaisia verkkojulkaisuja.

### **6.3 Kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset**

Tutkimuksen aihe on hyvin ajankohtainen ja merkittävä niin vaatealan kuin muidenkin alojen kannalta, sillä Z-sukupolvi tulee määrittelemään liike-elämän normit muutaman vuoden kuluttua. Tästä tutkimuksesta voi melko helposti lähteä syventämään tietoa Z-sukupolvesta ja sen käyttäytymisestä.

Jatkotutkimuksen voisi tehdä esimerkiksi laadullisena, jolloin sukupolven äänenä toimisi muutama, tarkoin valittu kohderyhmän henkilö. Haastateltavilta henkilöiltä voitaisiin kysyä tarkemmin sosiaalisen median ja vaatebisneksen vaikutuksista toisiinsa. Tutkimusta voi myös käyttää ja jatkaa esimerkiksi yksittäisen vaatebrändin toimesta, jolloin vaatebrändin taustalla saataisiin tietää, miten Z-sukupolvi toimii heidän brändinsä kanssa. Tutkimuksen voi myös tarkentaa jollekin vaatealan osa-alueelle, esimerkiksi kenkien tai asusteiden pariin. Tällöin voitaisiin perehtyä täysin erilaisiin brändeihin, sekä tutkia eroaako esimerkiksi pelkkiä urheilukenkkiä myyvän yrityksen sosiaalisen median toiminta sellaisten yritysten toiminnasta, joiden tarjontaan kuuluu muutakin kuin vain urheilujalkineet.

Koska tutkimuksen kohderyhmä on erittäin laaja, joten koko kohderyhmän kattavaa tutkimusta olisi erittäin haastavaa toteuttaa. Haastavaksi kohderyhmän tekee myös se, että ikähaitari kohderyhmän sisällä on suuri. Tämän tutkimuksen kohderyhmistä nuorimmat, 2006 syntyneet, ovat tänä vuonna 14-vuotiaita ja aloittaneet kahdeksannen luokan. Kohdejoukon vanhimmat, 1996 syntyneet, ovat 24-vuotiaita ja ovat voineet viettää jo useamman vuoden työelämässä. Myös tutkittavat aiheet, sosiaalinen media sekä vaateala, ovat myös erittäin laajoja ja alati muuttuvia kokonaisuuksia, joiden tutkimiseen tarvittaisiin laajat resurssit sekä paljon aikaa.

Alaluvussa 3.1 kerrotaan Z-sukupolven ominaispiirteistä. Tämän luvun pohjalta voisi vertailla esimerkiksi Z-sukupolven ja heitä edeltävien milleniaalien sekä Y-sukupolven eroja, joita opinnäytetyössä käytettyjen lähteiden ja tutkimuksen tekijän omien kokemusten mukaan on melko paljon. Näitä eroja pystyisi tutkimaan niin kvantitatiivisella kuin kvalitatiivisellakin tutkimuksella, riippuen siitä, millaista lopputulosta tutkimuksessa haetaan.

Tämä tutkimus antaa suuntaa siitä, miten Z-sukupolvi, vaatebrändit ja sosiaalinen media vaikuttavat toisiinsa. Jatkotutkimuksia voisi tehdä myös muiden sukupolvien toiminnasta

sosiaalisen median ja vaatebrändien kanssa, koska milleniaalien ja Z-sukupolven käyttäytyminen näiden kahden tekijän kanssa on melko erilaista. Mikäli saman tyyppinen tutkimus tehtäisiin milleniaaleista, uuden tutkimuksen voisi tehdä vertailemalla näiden kahden sukupolven eroja ja yhtäläisyyksiä.

#### **6.4 Oman oppimisen arviointi**

Hankalinta opinnäytetyöprosessissa oli varmasti sen aloittaminen. Aihe oli prosessin alkuvaiheessa hieman hukassa, mutta kiinnostavan aiheen löydyttyä tutkimuksen tekeminen oli melko helppoa ja mielenkiintoista. Aiheena erityisesti sukupolvet ja niiden väliset erot ovat kiinnostavia, joten opinnäytetyön rakentaminen hieman tuntemattomamman sukupolven ympärille tuntui hyvältä ja mielenkiintoiselta valinnalta.

Opinnäytetyön oli tarkoitus valmistua kevään 2020 viimeiseen valmistumispäivään mennessä, mutta keväällä suoritettu työharjoittelu sekä yllättäen toukokuussa alkanut kesätyö lykkäsivät työn valmistumista. Uusi, hieman väljempi aikataulu osoittautui paremmaksi, ja opinnäytetyö valmistui lokakuun 2020 lopussa. Opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa erityisesti erilaisten ja monipuolisten lähteiden löytäminen oli haastavaa, sillä keväällä levinneen koronaviruksen takia koulun ja kaupungin kirjastot sulki ovensa. Verkkolähteitä alkoi kuitenkin prosessin edetessä löytymään enemmän, ja niiden avulla saatiin kattavasti tietoa niin sosiaalisesta mediasta, Z-sukupolvesta kuin vaatealastakin.

Tutkimuksesta tehdessä aineiston kerääminen oli huomattavasti helpompaa kuin sen analysoiminen. Analysoinnissa hankaluuksia aiheutti erityisesti Likertin asteikolla tehdyt kysymykset, sillä merkitsevyystestit ja Khiin neliötestit vaativat hieman tilastotieteen kertausta. Vastausten kerääminen kohdejoukolta osoittautui odotetumpaa helpommaksi, kun kohdeyhmään kuuluneet henkilöt jakoivat kyselyä eteenpäin omille tutuilleen. Alun perin tavoitteena oli saada kyselyyn 150 vastausta, mutta vastaajamäärä jäi 140:een. Vaikka aluksi tavoitteesta jääminen harmitti, olin loppujen lopuksi tyytyväinen vastaajien määrään.

Vaikka aiheen valinta opinnäytetyöprosessin alussa olikin haastavaa, oman aiheen valitseminen esimerkiksi toimeksiantajan sijasta osoittautui hyväksi valinnaksi. Koska aihe oli itse valittu omien kiinnostuksenkohteiden mukaan, sen pariin jaksoi palata myös iltain töiden jälkeen. Erityisesti tietoperustan kirjoittaminen oli itselleni mieleistä, koska erilaisten tutkimusten ja haastattelujen avulla sain syvennettyä omaa osaamistani ja ymmärrystäni Z-sukupolven toiminnasta. Vaikka itse kuulunkin Z-sukupolveen, oli mielenkiintoista oppia lisää erityisesti nuorempien sukupolven edustajien toimintatavoista ja mielipiteistä.

Opinnäytetyön ohella suoritin työharjoitteluni suomalaisen vaatebrändin pääkonttorilla markkinointi- ja verkkokauppatehtävissä. Kyseisen brändin kohderyhmä oli vanhemmat sukupolvet, kuten milleniaalit ja Y-sukupolvi, joten pääsin näkemään ja tekemään markkinointia Z-sukupolvea vanhemmille sukupolville. Työharjoittelussa opittujen asioiden avulla oli melko helppoa vertailla, miten sosiaalista mediaa käytetään eri ikäluokkien markkinoinnissa.

Opinnäytetyöprosessi opetti erityisesti aikatauluttamisen tärkeyden. Opinnäytetyölle piti varata aina oma aikansa päivästä, ja jonakin päivinä tuo aika saattoi jäädä hyvinkin lyhyeksi. Suurimman osan opinnäytetyön teosta olin samaan aikaan töissä, ja illat saattoivat jäädä lyhyiksi pitkien työpäivien ja omien menojen takia. Osa opinnäytetyöstä onkin kirjoitettu työmatkoilla bussissa, jossa tekstiä sai tuotettua yllättävän hyvin tilanteeseen nähden. Prosessi opetti myös itsekuria, kun välillä täytyi sanoa muille suunnitelmille ei ja työstää tutkimusta, vaikka mieli olisi tehnyt olla aivan jossain muualla. Aikatauluttamisen suhteen kehitettävää on se, että aikataulut ovat realistisia. Alkuperäinen, talvella tehty aikataulu oli jälkepäin katsottuna melko optimistinen, kun mukaan laski työpäivät ja työmatkat. Siitä viisastuneena toinen, väljempi aikataulu antoi enemmän tilaa myös omille menoille.

Tulevaisuutta ajatellen tutkimuksen tekeminen ja tulosten analysointi ovat varmasti tärkeitä taitoja uraa luodessa. Tutkimuksen tekemistä käytännössä tarvitaan ainakin yliopiston puolella, jonne toivottavasti pääsen jatkamaan opiskelua valmistumisen jälkeen. Opinnäytetyöprosessin aikana huomasin myös, että tekisin mielelläni enemmänkin taustatyötä ja tutkimusta sukupolvista ja niiden välisistä eroista. Haluaisin tulevaisuudessa urallani soveltaa jollain tavalla tätä tietämystä jota olen prosessin aikana saanut ja lähteä myös syventämään jo opittuja asioita. Olisi lottovoitto löytää ammatti, jossa pääsisi tasaisesti tutkimaan sukupolvien käyttäytymistä ja tekemään myös samalla jotain luovampaa, joka tasa-painottaisi tilastojen ja tutkimusten jatkuvaa tietovyöryä.

Eniten opinnäytetyöprosessin aikana opin kuitenkin omista työskentelytavoistani ja siitä, miten voin kehittää niitä. Tutkimusta tehdessä löytyi ”oma rytmi”, jossa työt, omat menot ja opinnäytetyö kulkivat käsi kädessä. Jollain tapaa myös keväällä ja kesällä levinneellä koronaviruksella oli myös negatiivisten vaikutusten lisäksi positiivisia vaikutuksia, ainakin omalla kohdallani. Normaalisti kevät- ja kesäillat olisivat menneet aivan eri merkeissä kun opinnäytetyön parissa, mutta kaikkien paikkojen ollessa kiinni pystyin täysillä keskittymään tutkimuksen tekemiseen.

## Lähteet

A-Lehdet 25.2.2020. XYZ – Miten sukupolvet eroavat toisistaan? Luettavissa: <https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/xyz-miten-eri-sukupolvet-eroavat-toisistaan> Luettu: 21.9.2020.

Aaker, D.A, 2009. Managing Brand Equity. Simon & Schuster.

Asikainen, J. 12.8.2018. Harva tietää halpavaatteen todellisen hinnan: Pikamuoti saastuttaa enemmän kuin lento- ja laivaliikenne, koska vaatteita ei tehdä kestäväksi. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10309581> Luettu: 15.3.2020.

Bailey, S & Milligan, A, 2019: Myths of Branding: A Brand is Just a Logo and Other Popular Misconceptions. Kogan Page Publishers.

Barbiroglio, E. 9.12.2019. Generation Z Fears Climate Change More Than Anything Else. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/emanuelabarbiroglio/2019/12/09/generation-z-fears-climate-change-more-than-anything-else/#5e5610fd501b> Luettu: 24.3.2020.

Bhatia, B. 2019. H&M x Giambattista Valli is the Latest Must-Have H&M Designer Collaboration. Stylist. Luettavissa: <https://www.stylist.co.uk/fashion/hm-x-giambattista-valli-designer-collaboration-high-street/322672> Luettu: 9.4.2020.

Business of Fashion, 2020. Haute Couture. Luettavissa: <https://www.businessof-fashion.com/education/fashion-az/haute-couture> Luettu: 17.4.2020.

Cambridge Dictionary 2020: Social Media. Luettavissa: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media> Luettu: 15.3.2020

Chen, J. 5.8.2020. Important Instagram stats you need to know for 2020. SproutSocial. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/> Luettu: 23.8.2020.

Cole, J. 11.9.2018. Why is Instagram so popular? Thought Catalog. Luettavissa: <https://thoughtcatalog.com/james-cole/2018/09/why-is-instagram-so-popular/> Luettu: 23.9.2020.

Digimarkkinointi.fi. Vaikuttajamarkkinointi haltuun: kolme vinkkiä vaikuttajayhteistyöhön. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi> Luettu: 9.4.2020.

Ellos, katalogikuva. 16.7.2020. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CCslqgLpqRD/>  
Luettu: 22.9.2020.

Eskelinen, S & Gerdt, B, 2018: Digiajan asiakaskokemus. Alma Talent, Helsinki.

Gross, S. 5.7.2012. The New Millennial Values. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/prospernow/2012/07/05/the-new-millennial-values/> Luettu: 15.3.2020.

Flygar, M. 16.7.2019. Z-sukupolvi on pian parhaassa kulutusiässä – miten verkkokauppa vastaa? Svea. Luettavissa: <https://www.svea.com/fi/fi/yritykset/yritysblogi/lue/z-sukupolvi-on-pian-parhaassa-kulutusiassa-miten-verkkokauppa-vastaa/> Luettu: 6.4.2020.

Fromm, J & Read, A, 2018: Marketing to Gen Z. AMACOM.

Fumo, N. 15.10.2015. Unpacking Calvin Klein's wildly Successful #MyCalvins Campaign. Racked. Luettavissa: <https://www.racked.com/2015/10/15/9534325/calvin-klein-mycalvins-justin-bieber-kendall-jenner> Luettu: 17.4.2020.

Guillén, M & Rubio, N, 2019: Customer Loyalty and Brand Management. MDPI.

Gonzales, E. 29.1.2018. Gigi Hadid and Tommy Hilfiger Unveil a New Racing-Inspired Collection. Harper's Bazaar. Luettavissa: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/g15916063/tommy-gigi-collection-spring-2018/> Luettu: 13.10.2020.

Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu 2019: Moodle. Tietosuoja. Luettu: 16.5.2020.

Helsingin Sanomat. 14.3.2020. Espoon lukiot ja kaikki Suomen ammattikorkeakoulut siirtyvät etäopetukseen. Luettavissa: <https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000006439553.html> Luettu: 3.4.2020.

H&M, katalogikuva. 22.1.2020. Luettavissa: [https://www.instagram.com/p/B7nVAbRh\\_xe/](https://www.instagram.com/p/B7nVAbRh_xe/)  
Luettu: 9.4.2020.

Hubspot, 2012: 71% More Likely to Purchase Based on Social Media. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30239/71-More-Likely-to-Purchase-Based-on-Social-Media-Referrals-Infographic.aspx> Luettu: 7.4.2020.

Hubspot, 2018: 15 Brands You Should Follow on Instagram For Marketing Inspiration. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/fashion-brands-on-instagram> Luettu: 7.4.2020.

Huggard, E & Cope, J, 2020: Communicating Fashion Brands. Routledge.

Huhtamäki, H, 2020: "Tiktok Trumpin hampaissa": Helsingin Sanomat, 214, s. A20-A21.

Ind, N & Iglesias, O, 2016: Brand Desire. Bloomsbury Business.

Jakuboski, Z. 29.3.2019. How clothing companies are using social media effectively. Medium. Luettavissa: <https://medium.com/@ZachJakuboski/how-clothing-companies-are-using-social-media-effectively-a17bb0415da6> Luettu: 22.9.2020.

Joyce, G. 5.2.2020. Fashion Industry Trends 2020. Brandwatch. Luettavissa: <https://www.brandwatch.com/blog/fashion-industry-trends-2020/> Luettu: 7.4.2020.

Juvonen, A. 29.10.2010. Brändi sai standardin. Markkinointi ja Mainonta. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/brandi-sai-standardin/c0538699-e929-31e9-9d84-fde31a43ebde> Luettu: 15.3.2020.

Kale, S. 29.8.2018. Teens Desert Social Media. The Guardian. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/society/2018/aug/29/teens-desert-social-media> Luettu: 2.4.2020.

Koulopoulos, T & Keldsen, D, 2016: The Gen Z Effect. Routledge.

Latvala, J. 29.11.2011. Nuorten kiusaaminen on julmempaa netissä. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-5460451> Luettu: 3.4.2020.

Martin, B. 2010. Storytelling about your brand online and offline. Happy About.

Medium, 2018: Gen Z: Designing the constant state of partial attention. Luettavissa: <https://medium.com/@FITCHdesign/gen-z-shopping-designing-retail-for-the-constant-state-of-partial-attention-192f1b2c92ff> Luettu: 6.4.2020.

MTV Uutiset, 28.9.2020. Liittovaltion tuomari jäädytti Trumpin hallinnon TikTok-latauskiellon Yhdysvalloissa. MTV. Luettavissa: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/liittovaltion-tuomari-jaadytti-trumpin-hallinnon-tiktok-latauskiellon-yhdysvalloissa/7937918#gs.im4don> Luettu: 13.10.2020.

Niemi, S. 26.4.2019. Somekatsaus 2019. Meltwater. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/> Luettu: 9.4.2020.

Niinistö, M. 30.10.2019. Pikamuoti on kasvattanut vaatejätteen määrää: ”Siinä vastuullisuus lentää romukoppaan.” Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11037469> Luettu: 17.4.2020.

Orjala, A. 11.1.2019. Nuoret vaativat eduskunnan portailla parempaa ilmastopolitiikkaa päättäjiltä: ”Joskus välitämme enemmän kuin aikuiset.” Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10591920> Luettu: 24.3.2020.

Polo Weekly, 2020. Ralph Lauren: A Brief History. Luettavissa: <https://polo-weekly.com/polo-ralph-lauren-a-brief-history/> Luettu: 21.4.2020.

Puttonen, M. 10.4.2012: Z luo uudet arvot. Tiede. Luettavissa: [https://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/z\\_luo\\_uudet\\_arvot](https://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/z_luo_uudet_arvot) Luettu: 21.9.2020.

Ralph Lauren Corporate, 2020: Ralph Lauren Brands. Luettavissa: <https://corporate.ralphlauren.com/brands> Luettu: 21.4.2020.

Research Methodology, 2019. Convenience Sampling. Luettavissa: <https://research-methodology.net/sampling-in-primary-data-collection/convenience-sampling/> Luettu: 19.5.2020.

Rodriguez, M, 2020: Brand Storytelling: Put customers at the heart of your story brand. Kogan Page Publishers

Roivainen, I. 11.3.2018. Vähän tutkittu Z-sukupolvi on joukko sosiaalisen median natiiveja, jotka eivät tiedä mitään elämästä ennen Facebookia. Kaleva. Luettavissa: <https://www.kaleva.fi/vahan-tutkittu-z-sukupolvi-on-joukko-sosiaalisen-m/1841146> Luettu: 13.10.2010.

Salo, K. 11.3.2019. Z-sukupolvi ei kaihda kuluttaa. Markkinointi & Mainonta. Luettavissa: <https://lehti.mma.fi/markkinointi/z-sukupolvi-ei-kaihda-kuluttaa> Luettu: 16.4.2020.



Sarna, S, 2012: Kliinisen biostatistiikan kurssi. Luettavissa: <https://www.mv.helsinki.fi/home/sarna/Opetus/Sanasto> Luettu: 19.5.2020.

Sitra, 2016. Megatrendit: Matka tulevaisuuteen. Luettavissa: <https://media.sitra.fi/julkaisut/Muut/Megatrendikortit.pdf> Luettu: 21.4.2020.

Takkinen, N. 16.1.2018. Eikö teini suostu sulkemaan älylaitetta ennen nukkumaanmenoa? Syynä voi olla FOMO. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/01/16/eiko-teini-suostu-sulkemaan-alylaitetta-ennen-nukkumaanmenoa-syyna-voi-olla> Luettu: 3.4.2020.

Tastula, S. 30.1.2020. Sosiaalisen median trendikatsaus 2020. Dagmar. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/trendit/sosiaalisen-median-trendikatsaus-2020/> Luettu: 9.4.2020.

Thorne, L, 2008: Word-Of-Mouth Advertising Online and Off. Atlantic Publishing Company.

Tungate, M, 2008: Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara. Kogan Page Publishers.

Vallinkoski, A. 20.3.2017. Mikä ihmeen diginatiivi? Helsingin Yliopisto. Luettavissa: <https://www.helsinki.fi/fi/uutiset/koulutus-kasvatus-ja-oppiminen/mika-ihmeen-diginatiivi> Luettu: 17.5.2020.

Vilka, H, 2015: Tutki ja kehitä. PS-Kustannus. Jyväskylä.

Wachtel, T. 11.8.2020. What Brands Loyalty Means for Your Business. Element Three. Luettavissa: <https://elementthree.com/blog/what-brand-loyalty-means-for-your-business/> Luettu: 16.8.2020.

Witt, G.L & Baird, D.E, 2018: The Gen Z Frequency: How Brands Tune In and Build Credibility. Kogan Page Limited.

Wong, B. 10.10.2019. What It's Like to Date Someone With No Social Media. Huffington Post. Luettavissa: [https://www.huffpost.com/entry/what-its-like-to-date-someone-with-no-social-media\\_|\\_5d9cc6d9e4b02c9da03fc113](https://www.huffpost.com/entry/what-its-like-to-date-someone-with-no-social-media_|_5d9cc6d9e4b02c9da03fc113) Luettu: 2.4.2020.

# Liitteet

## Liite 1. Kyselylomake

### 1. Sukupuoli \*

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

### 2. Syntymävuosi \*

### 3. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? \*

- Instagram
- Facebook
- Snapchat
- TikTok
- Twitter
- Jodel
- Reddit
- YouTube
- LinkedIn
- Pinterest
- Tumblr
- Muu, mikä?
- En käytä sosiaalista mediaa

**4. Seuraatko eri vaatebrändejä sosiaalisessa mediassa? \***

- Kyllä, seuraan useita vaatebrändejä
- Kyllä, seuraan yhtä/muutamaa vaatebrändiä
- En seuraa vaatebrändejä

**5. Mikäli vastasit kyllä, miksi seuraat vaatebrändin/brändien sosiaalista mediaa?**

- Haluan pysyä mukana trendeissä
- Haluan saada vinkkejä pukeutumiseen
- Haluan saada tietoa uusista tuotteista
- Haluan saada tietoa brändin tapahtumista, esimerkiksi alennusmyynneistä
- Muu syy, mikä?

**6. Valitse seuraavista eniten itseäsi kuvaava vaihtoehto.  
(1 - ei lainkaan samaa mieltä, 5 - täysin samaa mieltä) \***

	1	2	3	4	5
Seuraan useita vaatebrändejä sosiaalisessa mediassa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaatebrändin somesisällöt (videot, kuvat, stoorit jne.) vaikuttavat mielipiteeseeni brändistä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaatebrändin somekanavat (Instagram, Facebook jne.) vaikuttavat mielipiteeseeni brändistä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden ikäisten mielipiteet vaikuttavat mielipiteeseeni vaatebrändistä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jos löydän itseäni miellyttävän vaatebrändin, pysyn sille uskollisena.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. Vaikuttavatko sosiaalisen median vaikuttajat mielipiteeseesi vaatebrändistä? \***

- Kyllä
- Ei

**8. Mikäli vastasit kyllä, miten sosiaalisen median vaikuttajat ovat vaikuttaneet mielipiteeseesi vaatebrändistä?**

**9. Minkälaisia sisältötyyppejä seuraat sosiaalisessa mediassa mieluiten? \***

- Kuvia
- Lyhyitä videoita (esim. TikTok)
- Pitkiä videoita (esim. YouTube)
- Tarinoita/stooreja
- Podcasteja
- Muita, mitä?

**10. Pitäisikö vaatebrändien tuoda enemmän omia arvojaan esille sosiaalisessa mediassa? Arvoilla voidaan tarkoittaa esimerkiksi kestäväää kehitystä, asiakaspalvelua, vastuullisuutta tai yhteisöllisyyttä. \***

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

**11. Minkälaista sisältöä seuraisit mieluiten vaatebrändien sosiaalisessa mediassa? \***

**12. Mikäli jotain jäi vielä mieleen, voit kertoa sen tässä.**

## Liite 2. Merkitsevyydestä

Sukupuolittaiset erot. Likertin asteikko, kysymys 6

### Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Valitse seuraavista eniten itseäsi kuvaava vaihtoehto. (1 – ei lainkaan samaa mieltä, 5 – täysin samaa mieltä): Seuraan useita vaatebrändejä sosiaalisessa mediassa. is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,109	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Valitse seuraavista eniten itseäsi kuvaava vaihtoehto. (1 – ei lainkaan samaa mieltä, 5 – täysin samaa mieltä): Vaatebrändin somesisällöt (videot, kuvat, stoorit jne.) vaikuttavat mielipiteeseeni brändistä. is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,010	Reject the null hypothesis.
3	The distribution of Valitse seuraavista eniten itseäsi kuvaava vaihtoehto. (1 – ei lainkaan samaa mieltä, 5 – täysin samaa mieltä): Vaatebrändin somekanavat (Instagram, Facebook jne.) vaikuttavat mielipiteeseeni brändistä. is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,001	Reject the null hypothesis.
4	The distribution of Valitse seuraavista eniten itseäsi kuvaava vaihtoehto. (1 – ei lainkaan samaa mieltä, 5 – täysin samaa mieltä): Muiden ikäisten mielipiteet vaikuttavat mielipiteeseeni vaatebrändistä. is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,039	Reject the null hypothesis.
5	The distribution of Valitse seuraavista eniten itseäsi kuvaava vaihtoehto. (1 – ei lainkaan samaa mieltä, 5 – täysin samaa mieltä): Jos löydän itseäni miellyttävän vaatebrändin, pysyn sille uskollisena. is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,250	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

#### Liite 4. Khiin neliötesti

Kysymys 7. Vaikuttavatko sosiaalisen median vaikuttajat mielipiteeseesi vaatebrändistä?

\*Sukupuoli

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	9,316 <sup>a</sup>	1	,002		
Continuity Correction <sup>b</sup>	7,852	1	,005		
Likelihood Ratio	10,815	1	,001		
Fisher's Exact Test				,002	,002
Linear-by-Linear Association	9,248	1	,002		
N of Valid Cases	136				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,10.

b. Computed only for a 2x2 table

## Liite 5. Ristiintaulukointi

Kysymys 7. Vaikuttavatko sosiaalisen median vaikuttajat mielipiteeseesi vaatebrändistä? \*

Sukupuoli

### Crosstab

		Sukupuoli		Total	
		Nainen	Mies		
Vaikuttavatko sosiaalisen median vaikuttajat mielipiteeseesi vaatebrändistä?	Kyllä	Count	56	2	58
		% within Sukupuoli	47,9%	10,5%	42,6%
	Ei	Count	61	17	78
		% within Sukupuoli	52,1%	89,5%	57,4%
Total	Count	117	19	136	
	% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%	